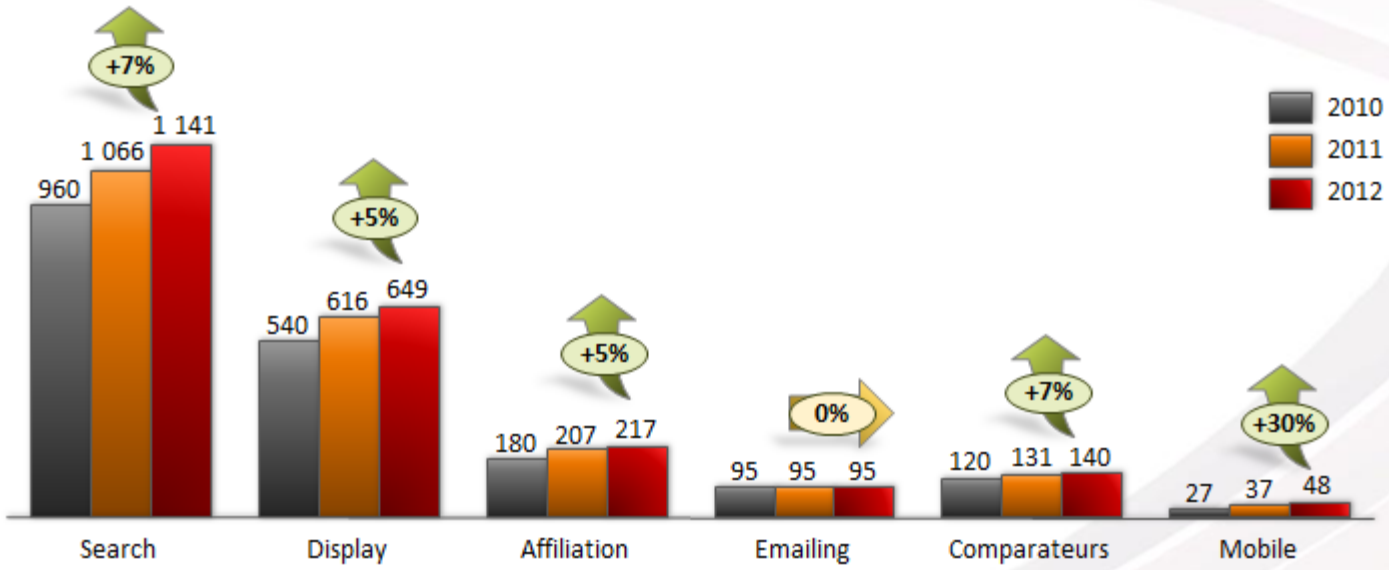
ORGANISATION, FORMATS, AD EX

Le Display en 2013

Rappel des investissements en display

Bilan 2012 sur les principaux segments investis par les annonceurs

Evolution du marché sur les principaux canaux de la communication online
2010 - 2011 – 2012 en M€



La majorité des canaux de communication continuent de progresser

Capgemini Consulting

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

L'innovation dans les offres et le développement de nouveaux modes d'achats ont préservé la croissance du display

Display
Visibilité Engagement Performance

Display (+5% à fin 2012)

- **La bipolarisation du marché se poursuit** : les inventaires liés à des marques fortes restent plus attractifs, la vidéo in-stream, les opérations spéciales et les réseaux sociaux sont les principaux leviers de croissance du Display

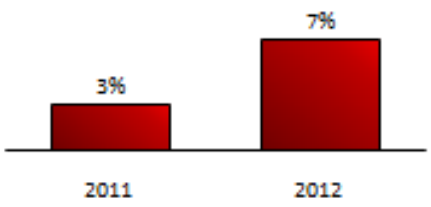
- Evolution 2012 des segments du Display -

Vidéo in-stream	Opérations Spéciales	Réseaux Sociaux	Display classique	Display à la performance
+50%	+18%	+35%	-9%	+4,5%

Le mode d'achat via Ad Exchange s'est durablement installé en 2012

- Les investissements vers les Ad Exchanges ont cru de 146% en 2012 pour passer de 3% à 7% du display (vidéo, réseaux sociaux, mobile et display à la performance)
- **Les Ad Exchanges représentent près de 10% des investissements du display au S2 2012**

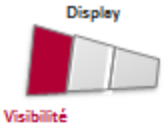
- Evolution de la part des AdEx sur le total Display -



Capgemini Consulting SRI LES RÉGIES INTERNET

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

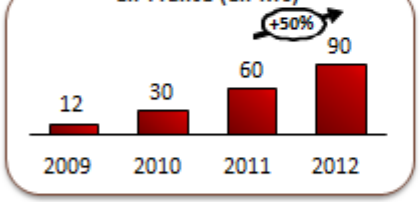
La vidéo, dominée par l'in-stream, demeure plébiscitée par les annonceurs



Vidéo in-stream : un segment dynamique tiré par la catch-up

- **Forte accélération de la croissance** des investissements au S2 (+60% au S2 vs. +40% au S1)
- Une offre encore inférieure à la demande, notamment sur la catch-up, qui dynamise le marché
- Des stratégies de développement de l'offre vidéo sur l'ensemble des écrans liées notamment au développement de nouvelles offres de contenu par les acteurs de la TV (v.c. les nouvelles chaînes de la TNT), les éditeurs de presse, les pure players, etc.

Marché de l'in-stream en France (en M€)



Tendances 2013

- Demande toujours soutenue
- Croissance des écosystèmes tablette et TV connectée
- Développement des investissements via les AdEx

Vidéo in-banner : un mode de communication complémentaire à l'in-stream

- Nouveau format : émergence de l'in-read commercialisé au Coût Par Vue (CPV) qui contribue à la croissance de l'inventaire vidéo
- L'In-banner conserve du potentiel dans sa complémentarité avec l'in-stream qui reste encore sous-exploitée

Lancement de la plateforme vidéo musicale Vevo en France en novembre 2012

Lancement de la nouvelle chaîne HD1 et de son site de catch-up en novembre 2012

FIGARO MEDIAS

***Format In-read** : la vidéo apparait en écartant l'article lorsque le lecteur a suffisamment « scrollé »*

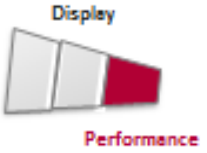
Capgemini Consulting

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

In-stream : message publicitaire vidéo intégré dans un contenu vidéo diffusé en streaming

In-banner intégré dans des formats classiques de la pub (bannières…)

L'année 2012 aura été marquée par l'essor des AdEx qui seront amenés à représenter une part croissante du marché dans l'avenir



Editeurs | Régies | SSP *(Sell Side Plateform)* | AdEx | DSP *(Demand Side Platform)* | Groupes de communication | Annonceurs

Côté vendeur, l'écosystème des acteurs se développe pour proposer une offre de plus en plus large et qui touche l'ensemble des formats

Côté acheteur, l'offre se renforce autour d'acteurs spécialisés / trading desk

2005 2009 2013 *Date de lancement*

Display classique

double click
Microsoft Advertising Exchange
REAL MEDIA GROUP
Orange Ad Market
Facebook Exchange
rubicon
Hi-Media Ad Exchange
LAPLACEMEDIA
RIGHTMEDIA
ASQ AUDIENCE SQUARE

Vidéo

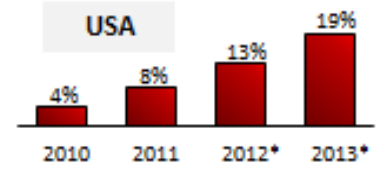
double click
MEDIABONG
STICKY ADS TV

Mobile

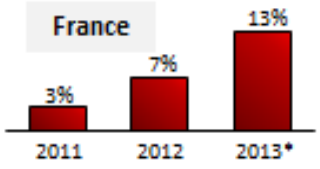
admob
SFR Régie

AMNET
affiperf
audience ON DEMAND
Accuen
CADREON
GroupM Trading
infectious MEDIA
Gamned!
AGENCE79
matiro
criteo
Tradelab

Evolution de la part des AdEx sur total Display



Source : emarketer



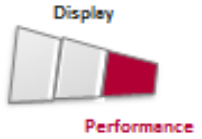
Source : Capgemini Consulting

*projection

Capgemini Consulting

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Une meilleure analyse et exploitation de la data permettront de nouveaux gains d'efficacité



La data, notamment via les Ad Exchanges, permet à l'ensemble des acteurs d'optimiser leur offre et l'efficacité publicitaire

	Editeurs	Régie	SSP	AdEx	DSP	Groupes de com.	Annonceurs
Objectifs	Mieux appréhender sa structure d'audience et adapter son contenu à ses auditeurs	Qualifier l'audience et valoriser les inventaires				Optimiser la performance des campagnes	Définir les segments cibles

Vente ou conseil — Vente ou conseil

exelate · Weborama · ezakus · ACXIOM

Les techniques de ciblage continuent d'évoluer

Technologie mature	Ciblage contextuel, ciblage socio-démo
Technologie assez mature	Ciblage comportemental, Retargeting
Technologie nouvelle	Ciblage par foyer, Prétargeting

La data offline en complément de la data online pour de meilleur performance

- Rapprochement d'acteurs online et offline pour proposer des opportunités de ciblages et des mesures d'efficacité innovantes

Yahoo! Consumer Connect avec Carrefour médias

Création d'un panel *single source* à partir des 2 bases de données exclusives à forte valeur ajoutée

16 500 panélistes opt-in

Capgemini Consulting · SRI Les Régies Internet

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Prétargeting, spécificité My things

SOURCE
IT EXPRESSO.FR

Par exemple, si un utilisateur tape le mot-clé « machine à café » dans un moteur de recherches, il peut avoir l'intention d'acheter cette machine, mais peut très bien rechercher son manuel d'utilisation (ce qui suppose qu'il dispose déjà de ladite machine à café). Son intention s'avère implicite et reste donc limitée.

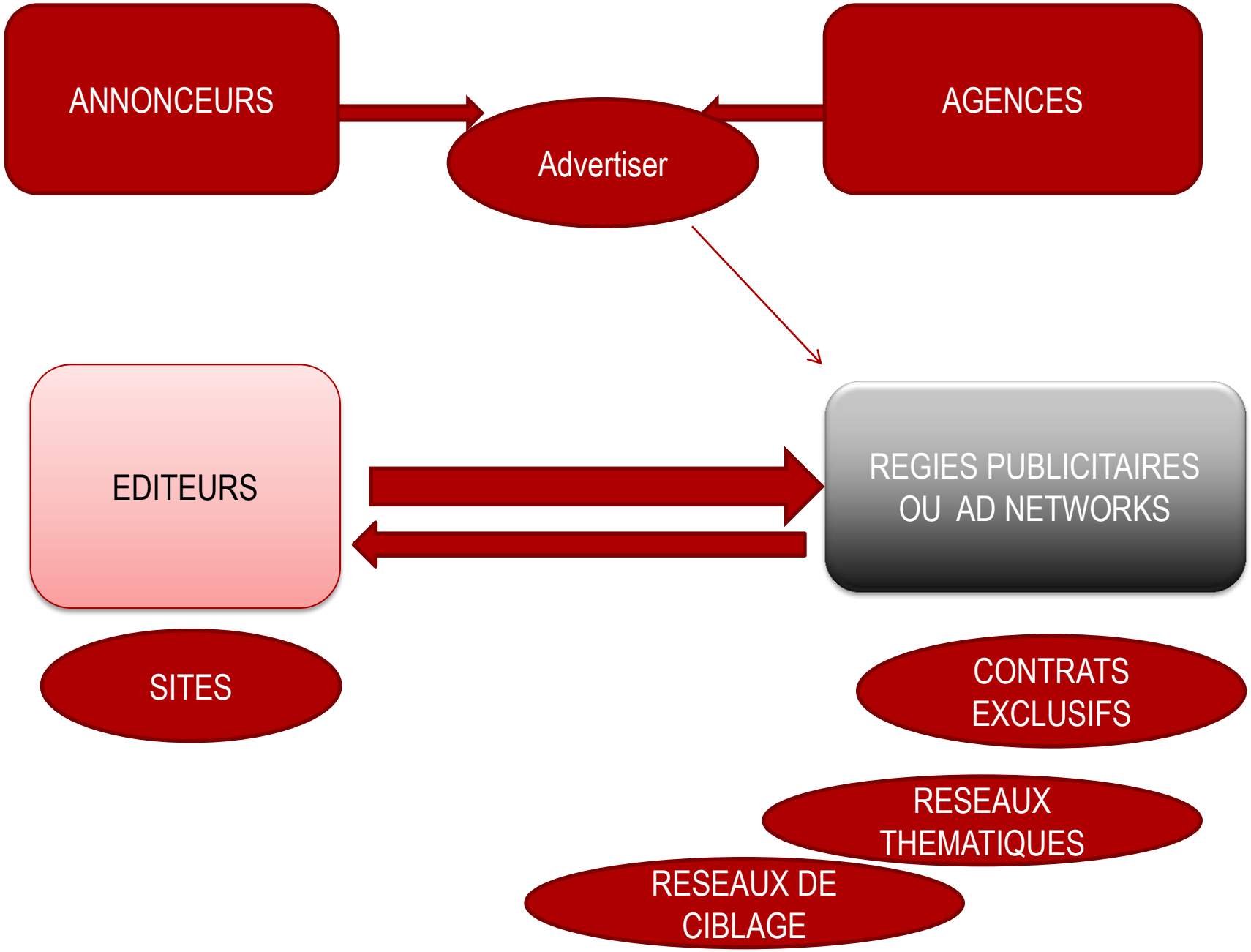
En revanche, si un utilisateur navigue sur la page produit d'une machine spécifique, sur un site de comparaison de prix, et sur un test produit (par exemple d'une imprimante), on peut conclure qu'il souhaite réellement acheter ce produit (ou à minima ce type de produits).

Dans la poursuite de son surf (et alors qu'il n'a pas encore visité le site de l'annonceur client de MyThings), le fournisseur de solutions de publicité comportementale est en mesure de lui adresser une machine identique (et/ou fortement similaire) à celle qui l'avait intéressée.

Benny Arbel commente: « La technologie de reconnaissance visuelle permet de cibler les utilisateurs en ligne à un moment déterminant de leur décision d'achat et d'attirer de manière significative de nouveaux consommateurs pour nos annonceurs. »

Une période bêta de six mois a montré que le pre-targeting publicitaire à la sauce myThings accroissait donc les taux de clics de façon spectaculaire : jusqu'à 5 fois plus que les campagnes display d'acquisition standard.

L’organisation du Display traditionnel


ANNONCEURS
AGENCES
Advertiser
EDITEURS
REGIES PUBLICITAIRES
OU AD NETWORKS
SITES
CONTRATS
EXCLUSIFS
RESEAUX
THEMATIQUES
RESEAUX DE
CIBLAGE

EXEMPLE D'UNE REGIE A CONTRATS EXCLUSIFS, AU FEMININ

aufeminin.com : premier éditeur de sites féminins en France avec 13 millions de visiteurs uniques par mois.

La régie publicitaire du groupe aufeminin.com rassemble, en France, 4 sites édités par le groupe, plusieurs sites externes et plus de 40 blogs mode/beauté/mamans/cuisine.

Cette offre couvre :
- Toutes les sources d'influence (journalistes, bloggeuses...)
- Tous les territoires d'expression de la féminité (Beauté, Mode, Mamans...)
- Tous les socio-styles (Trendsetteuses, early-adopteuses...)
- Toutes les tranches d'âge.

Nos internautes partagent des valeurs communes : le respect, la tolérance, l'humour, l'engagement, l'audace, la solidarité, la générosité et l'impertinence.

Source : Médiamétrie Netratings, juin 2013

aufeminin.com

Le site féminin préféré des femmes

aufeminin.com s'adresse aux femmes modernes et engagées qui prennent leur vie en main tant sur le plan professionnel, personnel qu'émotionnel. Une ligne éditoriale affirmée en harmonie avec leurs envies, respectant leur complexité mais également leur vulnérabilité, sans leur imposer de diktat.

Les chiffres clés aufeminin.com :

. 8,3 millions de visiteurs uniques en France
. 103 millions de pages vues
. Indice affinité F 25-49 : 191*
Un message posté toutes les 3 secondes sur les forums en 2013.

aufeminin.com

Marmiton

Santé az

Joyce

Buy Buy

MadmoiZelle

MyPrestigium

Odélices

Petites têtes

SBI : les Serial Blogueuses Influentes

Allrecipes

Parole de mamans

auFeminin, la 1ère offre éditoriale féminine en France et en europe

L'offre publicitaire France

auFeminin brand

auFeminin.com

santeaz.fr

joyce.fr

teemix.fr

marmiton.org

marmikid.org

voyage-bons-plans.com

auFeminin partners

43 blogs

papillesetpupilles.fr

punky-b.fr

marieluvpink.com

mercotte.fr

sushipedro.com

babymodeuse.com

...

7 sites

madmoizelle.com

pourtoutvousdire.com

24h00.fr

pagesmode.com

petitestetes.com

Odelices.com

beauteaddict.com

Exemple d'un réseau thématique, Hi-Media

Des contenus exclusifs émanant des sites de la galaxie Hi-media Publishing
Contenus thématique « Entertainment »
ACTUSTAR.COM
Site dédié à l'actualité quotidienne des stars et des célébrités.
Contenus : News quotidiennes, interviews, citations, romances, couvertures d'évènements, dossiers spéciaux.
jeuxvideo.com
Référence éditoriale en France des sites consacrés à l'univers des jeux vidéo sur consoles ou PC.
Contenus : Fiches techniques des jeux, tests, previews, trucs & astuces, dossiers spéciaux, reportages sur les événements de l'industrie des jeux vidéo.
PROGRAMME TV .COM
Site consacré aux programmes TV.
Contenus : grilles de programme de plus de 110 chaînes de télévision hertzienne, TNT, câble et satellite.
psychonet.fr
Site dédié à la psychologie et au bien-être.
Contenus : Articles de fond, tests psychologiques, Interface de psychologues en ligne.
TOUTLECINE.COM
Magazine interactif, communautaire et d'actualités en temps réel, consacré au cinéma et aux séries TV
Contenus : Bandes annonces, reportages, interview, fiches de films et de séries TV, biographies, horaires et salles, news.
Plateforme « e-communautaire »
blogorama
Plateforme européenne de blog.
Contenus : Plateforme de blog en marque blanche proposée avec une prestation complète incluant l'intégration aux couleurs du site, l'hébergement et la maintenance du service, la gestion des newsletters de fidélisation des bloggeurs, l'animation du blog et sa modération

Hi-Media articule ses activités autour de trois principaux axes :

- la monétisation d'audience pour ses propres sites et pour des sites tiers par la publicité en ligne via son offre de régie Hi-Media Advertising,
- la monétisation de contenus via sa division Hi-Media Payments avec sa plateforme de micropaiement Allopass et son portemonnaie électronique Hipay,
- l'édition de sites Internet avec Hi-Media Publishing

Principaux sites édités par Hi-Media

Régie thématique qui se diversifie

Exemple d'un réseau de ciblage, l'exemple de Critéo

Un prospect vient naviguer parmi les produits de votre site
Your Website
Your Website
BUY
... puis part naviguer sur d'autres sites Internet
NEWS.COM
Criteo présente à ce prospect une annonce personnalisée
Website Ad
En un clic, il est ramené directement dans votre page de commande

La galaxie des régies

Source : Improve Digital

Maison, Déco & Loisirs
Vertical
Maison, Déco & Loisirs est une thématique verticale réunissant plusieurs sites Internet leader du domaine.

AUDIENCE HORIZONTALE
AMIS, PARENTS

HIMEDIA
HORYZON MEDIA
LAGARDERE PUBLICITE
FIGARO MEDIA
AMAURY MEDIA
FRANCE TELEVISION PUB
TF1 PUB
ORANGE ADVERTISING

Les 8 premières Adnetworks français

Autre exemple : Horyzon media

3 sites incontournables dans le paysage internet français

21 millions de visiteurs uniques

+ d'1 internaute sur **2** couvert

70 sites de marque

La génération de trafic en points de vente

AdVentori
Turns clicks into foot traffic

Des formats display géolocalisés et dynamiques en temps réel incitant l'internaute à se rendre en magasin

1 **Identification de l'internaute :**
Géolocalisation de l'adresse IP

2 **Affichage en temps réel d'une bannière personnalisée**
avec/selon les points de vente les plus proches

3 **Renvoi vers une landing page optimisée selon le point de vente identifié :**
Store Locator, demande de contact, e-coupon, flux produit, flux prix…

vente les plus proches

contact, e-coupon, flux produit, flux prix…

Exemple de dispositif web :

- Display géolocalisé avec un **message contextualisé** sur une sélection de sites premium
- Création d'une **landing page dédiée** avec un **store locator**

Message du display automatiquement personnalisé en fonction de la géolocalisation de l'internaute.

JUSQU'AU 28 FÉVRIER
LES PEPITES DE MARS
POUR L'ACHAT D'UNE TWINGO
SUCCURSALE 1 A PARIS
SUCCURSALE 2 A VINCENNES
SUCCURSALE 3 A FONTENAY S/BOIS

UNE REDIRECTION INTELLIGENTE
avec un objectif de Branding et de Performance

HORYZON MEDIA est une marque de PAGESJAUNES GROUPE

HORYZON MEDIA
display

		HOMEPAGE CPM brut HT	ROTATION GENERALE CPM brut HT
Skyscraper	120x600	25 €	20 €
Large skyscraper	160x600	30 €	25 €
Large Bannière	728x90	30 €	25 €
Bannière	468x60	23 €	18 €
Medium Rectangle	300x250	55 €	45 €
Grand angle	300x600	60 €	50 €
Multi-format		30 €	25 €

Tarifs loi Sapin

HORYZON MEDIA
clics

		CPC brut	CPV brut	CPA/CPL
Rectangle	180x150	2,2 €	3,2 €	Nous consulter
Skyscraper	120x600	2,2 €	3,2 €	Nous consulter
Large skyscraper	160x600	2,2 €	3,2 €	Nous consulter
Large Bannière	728x90	2,2 €	3,2 €	Nous consulter
Bannière	468x60	2,2 €	3,2 €	Nous consulter
Medium Rectangle	300x250	2,2 €	3,2 €	Nous consulter
Grand angle	300x600	Nous consulter		
Liens texte		Nous consulter		

Double d'Ouverture après la HP
Ou Double Page en RG

AUFEMININ JOYCE

Home Page

RG= rotation générale

Définition Rotation générale

La rotation générale ou RG est un mode de diffusion d'une création publicitaire Internet qui consiste à diffuser ou afficher la création aléatoirement sur l'ensemble des pages d'un site support ou l'ensemble d'un réseau.

Les campagnes diffusées en rotation générale ont un CPM moins élevé que celles diffusées sur une rubrique, car elles sont moins ciblées.

Les campagnes diffusées en RG sont souvent affichées sur les pages ou rubriques les moins demandées.

Habillage AU CPC

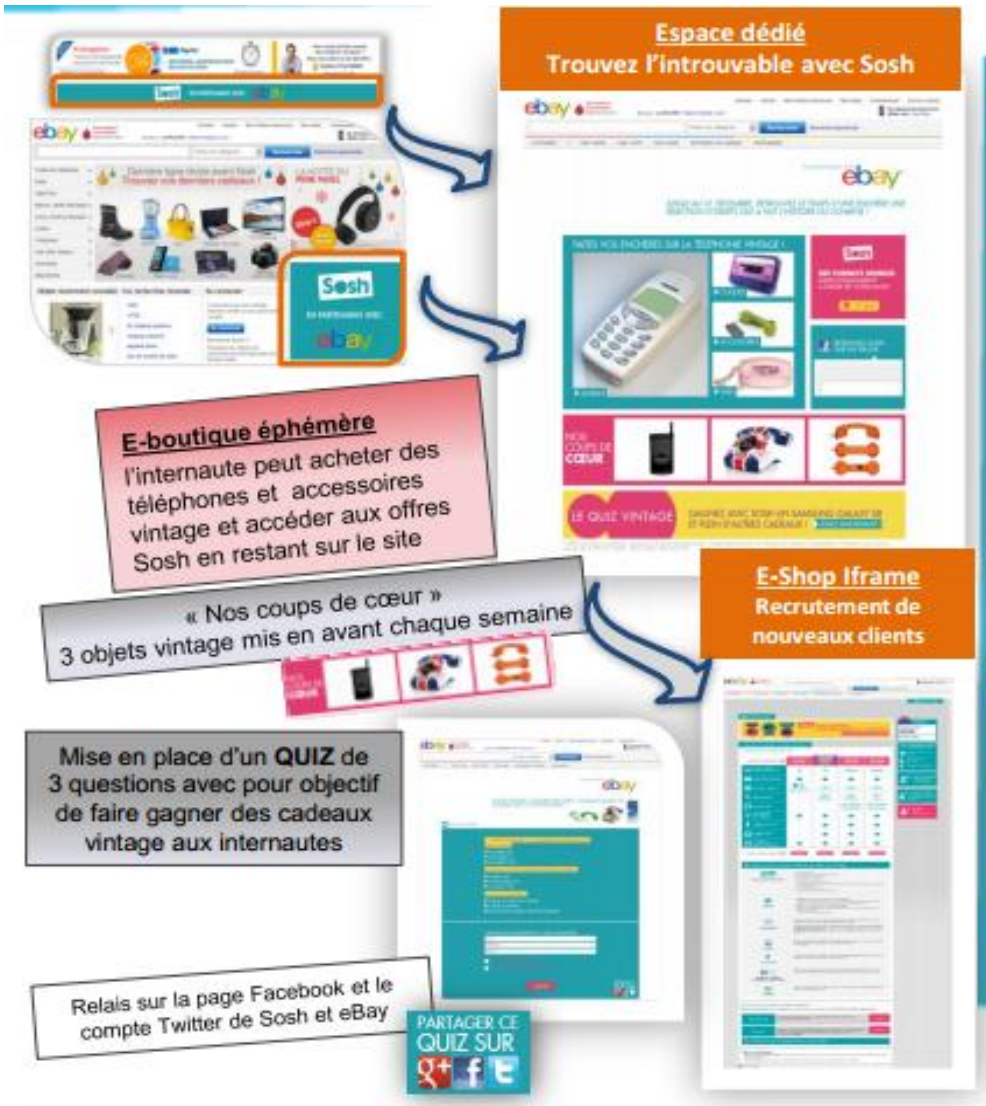
OBJECTIFS

Création de trafic vers le site évènementiel KitKat Break Ultime et optimisation du nombre de participants au jeu concours.

DISPOSITIF

Campagne au CPC sur le réseau Horyzon Media clics

- ✓ Formats : Habillages + formats classiques en RG
- ✓ Ciblage sites musique/entertainment


Espace dédié
Trouvez l'introuvable avec Sosh
Sosh
E-boutique éphémère
l'internaute peut acheter des téléphones et accessoires vintage et accéder aux offres Sosh en restant sur le site
« Nos coups de cœur »
3 objets vintage mis en avant chaque semaine
E-Shop Iframe
Recrutement de nouveaux clients
Mise en place d'un QUIZ de 3 questions avec pour objectif de faire gagner des cadeaux vintage aux internautes
Relais sur la page Facebook et le compte Twitter de Sosh et eBay
PARTAGER CE QUIZ SUR

CONTEXTE

Sosh, l'opérateur de forfaits mobiles sans engagement d'Orange, souhaite communiquer de façon novatrice sur son offre commerciale afin de se démarquer des opérateurs concurrents.

OBJECTIFS

- Promouvoir les offres de la marque Sosh auprès des eBaynautes, consommateurs enthousiastes à la recherche de bons plans
- Faire découvrir l'univers lifestyle et décalé de Sosh à travers une tendance du moment, le « vintage »
- Attirez de nouveaux clients

DISPOSITIF

- Création d'une e-boutique éphémère dédiée à la téléphonie vintage (du 11 au 31 décembre 2012)
- Une médiatisation soutenue pour guider l'audience vers le dispositif
- Un jeux concours permettant de gagner des objets vintage sur eBay

LOI SAPIN
TOUJOURS…

MAJORATIONS	Appliquées sur le CA brut HT
Capping	15%
Ciblage (géographique, socio-démo, horaire…)	20%
Exclusivité sectorielle	25%
Citation double marque	15%
Expand	10%
Vidéo	15%

REMISES	Appliquées sur le CA brut HT
Remise Volume base brut	
> 50 000 €	*5%*
> 100 000 €	*10%*
> 200 000 €	*15%*
> 300 000 €	*20%*
> 500 000 €	*30%*
Remise Fidélité	10%
Remise Nouvel Annonceur	10%
Remise professionnelle	15%

Agences traditionnelles
Intégration transversale des compétences digitales

Risque : brouillage des métiers, fuite des talents

Agences digitales généralistes
Compétences média et création à forte dominance digitale
Passage au off-line pour accompagner les clients sur l'ensemble de la chaîne de création

Agences traditionnelles
Intégration transversale des compétences digitales

ET
Maintien de structures digitales indépendantes au sein de l'organisation

Agences digitales spécialisées
Recherche perpétuelle de différenciation à travers de nouveaux métiers techniques

Agences venant d'autres secteurs (design, événementiel, média), nouveaux entrants sur les métiers du Web

Objectif : proposer une solution globale à son portefeuille client

LES AGENCES

Marcel Publicis net
Très digitale

Rachat par Publicis de Razorfish / Duke, filiale de Microsoft
Intégration Vivaki

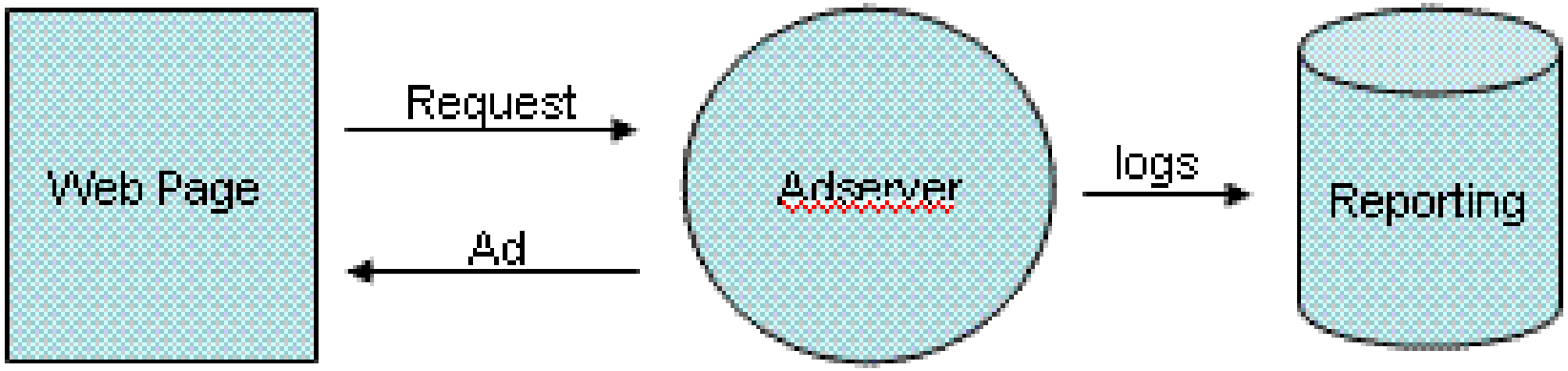
Nurun du groupe Quebecor
Plus forte spécialisation digitale

Fullsix, agence digitale qui a des ambitions off-line ou 360°
Recrutement de JC Boulet, 69 ans, BDDP

Dagobert, agence digitale de Citroën
Présente sur tous les médias ?

Isobar
Enfant d'Aegis media

LES AGENCES

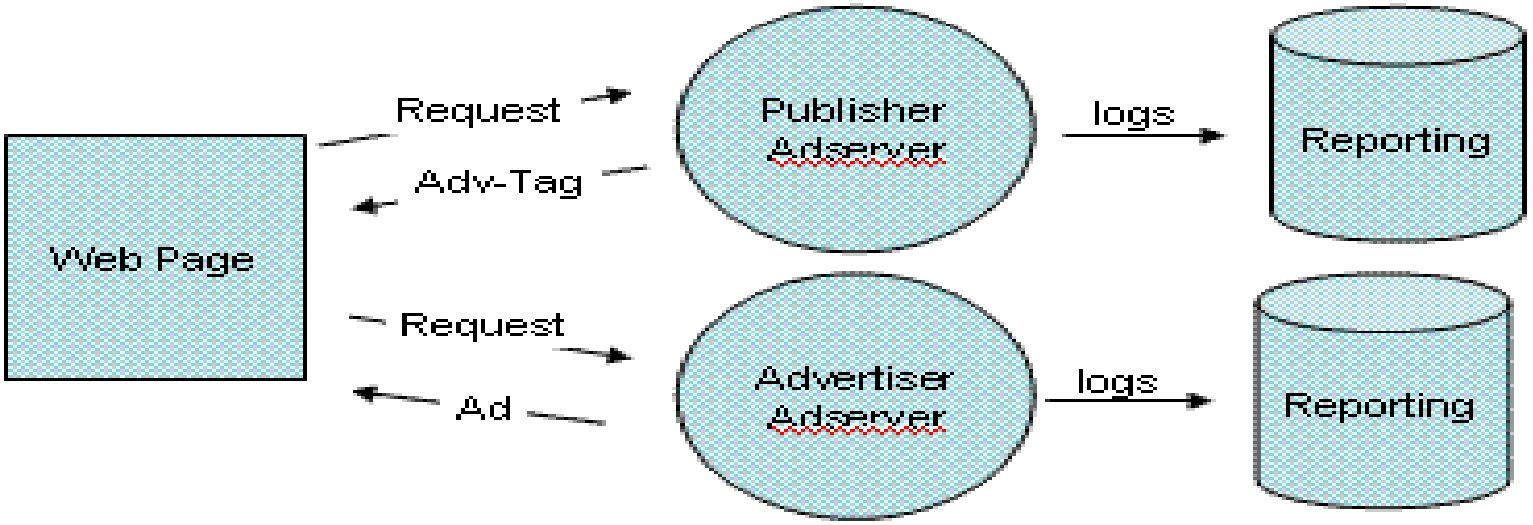


Je suis un annonceur X. J'achète à une régie publicitaire 1 million de PAP. Je télécharge sur mon Adserver ou l'Adserver de mon agence la création, la date de début ou de fin de la campagne, le capping, l'URL vers laquelle la publicité renvoie etc…

http://www.youtube.com/watch?v=SRAz47L1qiw&feature=results_video&playnext=1&list=PL60D31EED6478A279

http://www.youtube.com/watch?v=H1kjplAk4yQ&feature=related

ciblage géographique,
ciblage par mot clé,
ciblage par cookies,
diffusion de vidéos pré-roll vidéo,
ciblage comportemental



Problème : les régies, les agences ont aussi leur adserver !!!

Les formats publicitaires

3 GENERATIONS DE FORMAT PUBLICITAIRE

TRADITIONNELS
ENRICHIS
RISING STAR

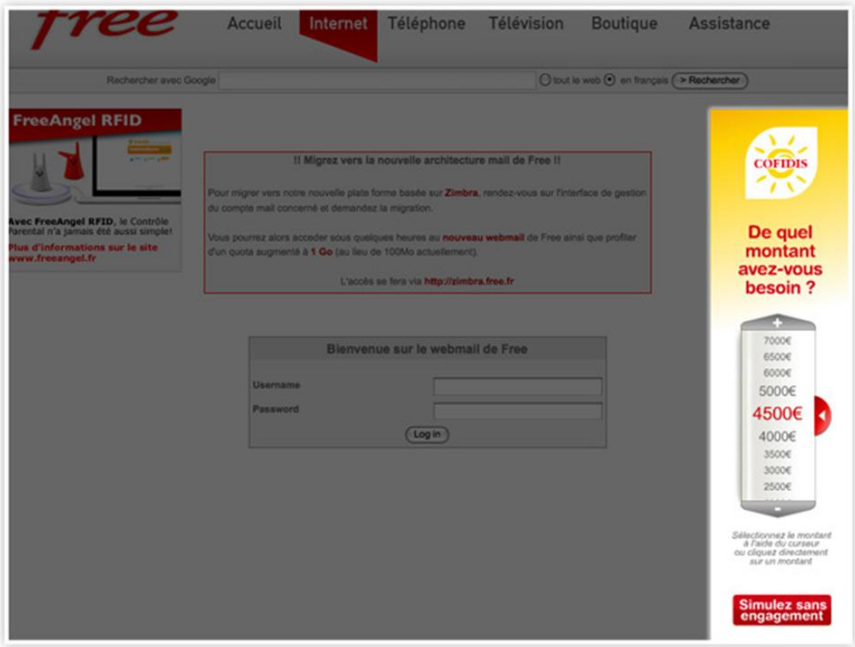
Formats standards

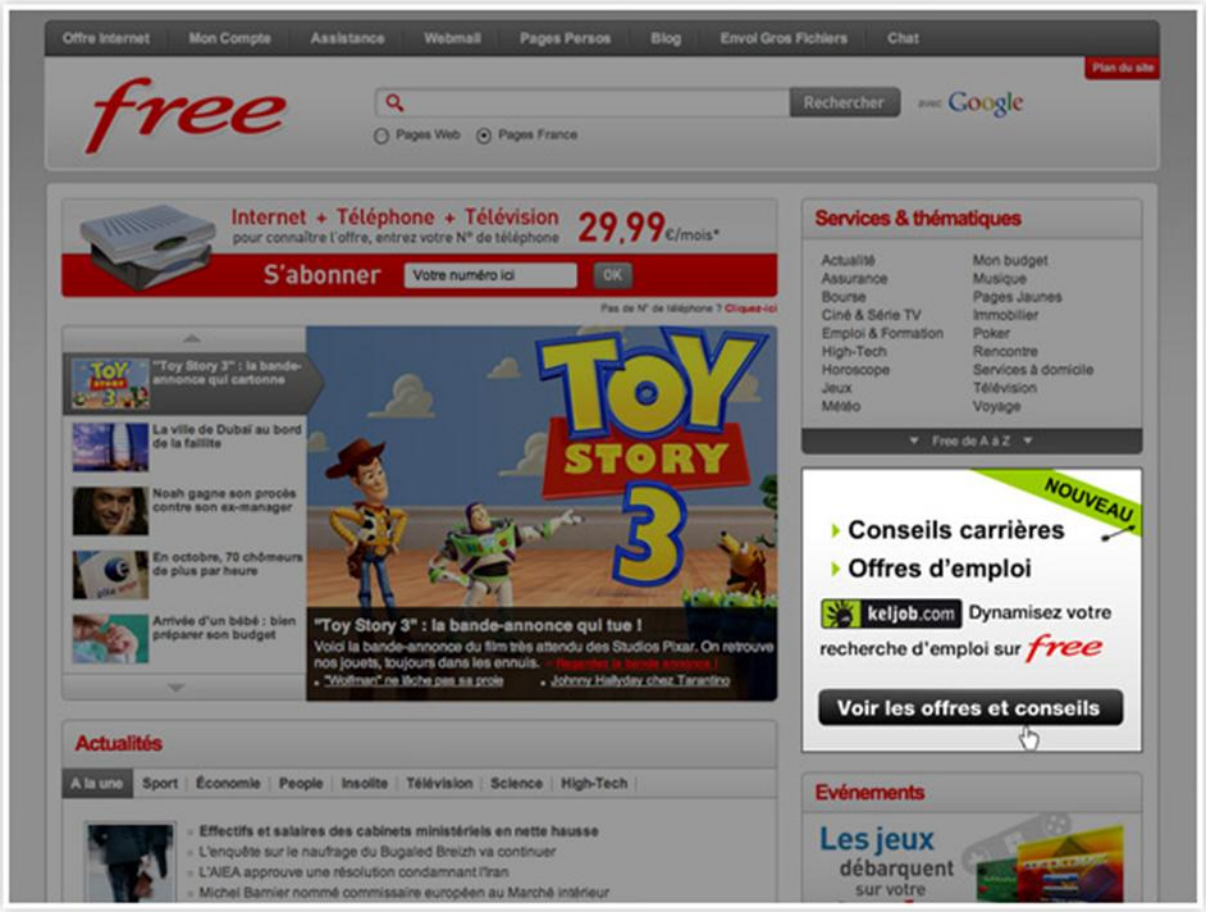
Télécharger la version excel

	Pavé	Megabannière	Skyscraper	Mégaskyscraper
Nom	Medium rectangle / pavé	Megabannière	Skyscraper	Mégaskyscraper
Nom US	Medium rectangle	Leaderboard	Skyscraper	Wide skyscraper

Mégabannière

Skyscraper




Offre Internet
Mon Compte
Assistance
Webmail
Pages Persos
Blog
Envoi Gros Fichiers
Chat
Plan du site
free
Rechercher
avec Google
Pages Web
Pages France
Internet + Téléphone + Télévision
pour connaître l'offre, entrez votre N° de téléphone
29,99 €/mois*
S'abonner
Votre numéro ici
OK
Pas de N° de téléphone ? Cliquez-ici
"Toy Story 3" : la bande-annonce qui cartonne
La ville de Dubaï au bord de la faillite
Noah gagne son procès contre son ex-manager
En octobre, 70 chômeurs de plus par heure
Arrivée d'un bébé : bien préparer son budget
TOY STORY 3
"Toy Story 3" : la bande-annonce qui tue !
Voici la bande-annonce du film très attendu des Studios Pixar. On retrouve nos jouets, toujours dans les ennuis.
"Wolfman" ne lâche pas sa proie
Johnny Hallyday chez Tarantino
Services & thématiques
Actualité
Assurance
Bourse
Ciné & Série TV
Emploi & Formation
High-Tech
Horoscope
Jeux
Météo
Mon budget
Musique
Pages Jaunes
Immobilier
Poker
Rencontre
Services à domicile
Télévision
Voyage
Free de A à Z
NOUVEAU
Conseils carrières
Offres d'emploi
keljob.com Dynamisez votre recherche d'emploi sur free
Voir les offres et conseils
Actualités
A la une
Sport
Économie
People
Insolite
Télévision
Science
High-Tech
Effectifs et salaires des cabinets ministériels en nette hausse
L'enquête sur le naufrage du Bugaled Breizh va continuer
L'AIEA approuve une résolution condamnant l'Iran
Michel Barnier nommé commissaire européen au Marché intérieur
Evénements
Les jeux débarquent sur votre

PAVE

Formats standards +

Télécharger la version excel

	Grand Angle	Gigabannière	Interstitiel
Nom	Grand Angle	Gigabannière	Interstitiel
Nom US	Half Page	Super Leaderboard	in between page
Dimensions	300x600	970x90	800x600

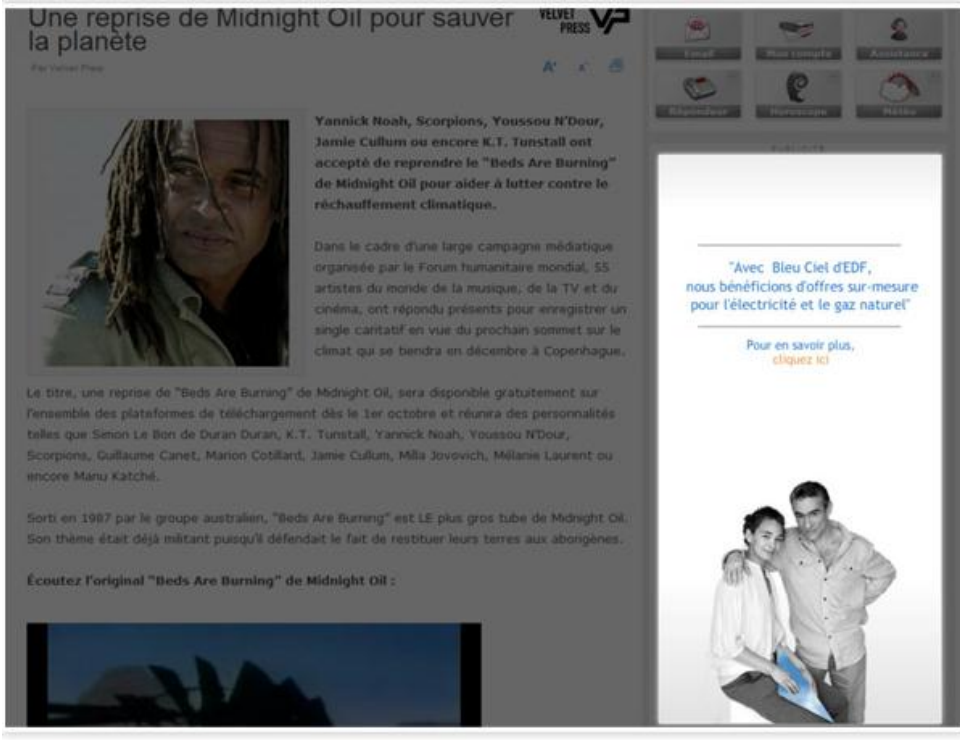
L'interstitiel

La page verte qui vient de s'afficher est un interstitiel. La durée d'affichage est paramétrable. Là, elle était de deux secondes. Dans ce cas, l'interstitiel est cliquable et permet d'ouvrir une nouvelle fenêtre du Journal du Net mais ce n'est pas toujours le cas. Il peut arriver que des interstitiels ne soient pas cliquables et servent uniquement la notoriété de l'annonceur.

Taux de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
0,1 à 0,3 %	Forte Moyenne Faible	Très efficace dans une campagne dont l'objectif est de développer la notoriété	Sa taille varie de 400x400 à 900x500 pixels. L'IAB recommande de ne pas dépasser 12 secondes d'affichage, d'y insérer un bouton "Fermer", et d'envisager un capping de la publicité.

Ce format occupe l'ensemble de la page web et recouvre donc entièrement le site sur lequel ce format est présent. L'interstitiel est une page web qui se charge avant l'arrivée de la page d'accueil d'un site ou entre deux pages d'un même site, pendant la transition.

Grand Angle


Une reprise de Midnight Oil pour sauver la planète
Yannick Noah, Scorpions, Youssou N'Dour, Jamie Cullum ou encore K.T. Tunstall ont accepté de reprendre le "Beds Are Burning" de Midnight Oil pour aider à lutter contre le réchauffement climatique.
Dans le cadre d'une large campagne médiatique organisée par le Forum humanitaire mondial, 55 artistes du monde de la musique, de la TV et du cinéma, ont répondu présents pour enregistrer un single caritatif en vue du prochain sommet sur le climat qui se tiendra en décembre à Copenhague.
Le titre, une reprise de "Beds Are Burning" de Midnight Oil, sera disponible gratuitement sur l'ensemble des plateformes de téléchargement dès le 1er octobre et réunira des personnalités telles que Simon Le Bon de Duran Duran, K.T. Tunstall, Yannick Noah, Youssou N'Dour, Scorpions, Guillaume Canet, Marion Cotillard, Jamie Cullum, Mika Jovovich, Mélanie Laurent ou encore Manu Katché.
Sorti en 1987 par le groupe australien, "Beds Are Burning" est LE plus gros tube de Midnight Oil. Son thème était déjà militant puisqu'il défendait le fait de restituer leurs terres aux aborigènes.
Écoutez l'original "Beds Are Burning" de Midnight Oil :
"Avec Bleu Ciel d'EDF, nous bénéficions d'offres sur-mesure pour l'électricité et le gaz naturel"
Pour en savoir plus, cliquez ici

Kit d'extension rich média

Télécharger la version excel

	Vidéo in-banner	Interstitiel vidéo	Expand	Expand	Flash transparent
Nom	Vidéo in-banner	Interstitiel vidéo	Expand	Expand	Flash transparent
Nom US			Expandable/ Retractable	Expandable/ Retractable	Floating
Dimensions inititales (largeur x hauteur en pixels)	300x250 160x600 728x90 300x600	800x600	300x250 to 600x250 160x600 to 600x600 728x90 to 728x315	300x600 to 600x600	Variable

FLASH TRANSPARENT
http://www.journaldunet.com/rubrique/banner/banner040712/nike.shtml

Flash transparent avec vidéo
http://www.m6pubdigital.fr/wp-content/uploads/2013/09/Take-Over-Kenzo.mp4

Corner Ad avec vidéo
http://clients.adrime.com/files/campaigns/2391933181/21833/FR_m6.fr_102011_index.html

Pourquoi les Rising Stars ?

Formats Rising Stars testés : 3 billboards, 4 filmstrips, 1 pushdown

Une plus forte visibilité
(eye tracking)

Visualisation effective de la publicité

Pourcentage de personnes ayant remarqué la publicité dans les 8 premières secondes

Classiques	Evenementiels	
41%	**73%**	+78%

Durée d'attention

Proportion du temps total passé par les répondants sur les publicités pendant les 8 premières secondes

Classiques	Evenementiels	
21%	**39%**	+85%

et une meilleure perception

Vs formats classiques

Acceptabilité

- Crédible : **+7%**
- Non irritant : **+7%**
- Appréciable : **+13%**

Image

- Différenciant : **+38%**
- Pertinent : **+10%**

Etude réalisée en 2012 – Microsoft Advertising - Méthodologie : test de formats classiques & Rising stars sur 4 secteurs: Telco, Auto, Distrib, Hygiène/Beauté
Formats classiques : 600 exposés ; Formats Rising Stars : 600 exposés

iab france

metrix LAB

Microsoft Advertising

Nouveaux formats branding "Rising Stars"

Télécharger la version excel

	Billboard	Portrait	Pushdown	Filmstrip	Slider	Sidekick	Footer
Nom	Billboard/Masthead	Portrait	Pushdown	FilmStrip	Slider	Sidekick	Footer
Nom US	Billboard	Portrait	Pushdown	Portrait	Slider	Sidekick	Footer
Dimensions inititales (largeur x hauteur en pixels)	970x250	300x1050	970x90	300x600	Largeur fenêtre navigateur x hauteur 90px	300x250 300x600 970x250	Largeur fenêtre navigateur x40px Zone de contenu centrée sur 970x40

Footer : http://ressources.piximedia.fr/demo/m6/samsung/footer/

Push down

Le format "launch unit" ou "push down" prend la forme d'un large format rectangulaire qui s'affiche en haut de la page d'accueil ou plus rarement en haut d'une page intérieure en prenant toute la largeur de la page. En général, la page classique s'affiche d'abord avant d'être repoussée vers le bas par l'élément publicitaire, d'où le nom employé de "push down".

Push Down démonstration
http://publicite.dailymotion.com/blog/offre-media/push-down-launch-unit/

Portrait :http://www.piximedia.net/galerie.php?Olia_Creative.f4v

Billboard : Très courte séquence (5 à 10 secondes) de présentation de la marque (nom, logo, animation simple, annonce du partenariat avec le programme TV à venir) en entrée et sortie d'un contenu. http://www.piximedia.net/galerie.php?Carrefour.f4v

POUR VOIR ENCORE PLUS DE FORMATS PIXIMEDIA GALLERY

Slider ou carrousel
http://www.piximedia.net/galerie.php?VIchyHomme.f4v

Film Strip
5 pubs en 1 via Microsoft
http://advertising.microsoft.com/fr-fr/video/b166d311-ff89-433a-8667-93c3f35cba95/the-video-filmstrip-by-microsoft-advertising

The IAB Filmstrip: The Power of 5 ads in 1

Machen Sie MSN zur Startseite
Willkommen bei MSN
msn
bing
Web Suche
VIDEO UNTERHALTUNG NACHRICHTEN LIFESTYLE SPORT COMPUTER AUTO GELD SHOPPING MSN SERVICES GLO MICROSOFT
fußball bundesliga live ticker formel 1 dtm basketball eishockey handball motorrad radsport rallye tennis video themen
Montag, 20. Februar 2012
Berlin, BE
Die Videos des Tages
Mann fällt ins „Koma"
Seal hat jetzt die Nägel schön
Mythos Titanic: Ein Millionengeschäft
3 von 7
NEWS TICKER
• Nach Gauck-Nominierung: Brodelt in der Koalition
• Prozess gegen zwei mutmaßliche U-Bahn-Schläger
• 48-Stunden-Streik am Frankfurter Flughafen
top-themen
Jubel in Hannover
Bundesliga: Schalke mit starker Leistung
Diskussion um Wulffs Ehrensold
Abstimmen: Soll er freiwillig verzichten?
Die Top Jobs für 2012
Hier können Sie sich bewerben
Porsche 911 Carrera S
Das schickste Elfer-Cabrio aller Zeiten
top-videos
wetter
Mehr Beetle
The 21st Century Beetle.
Mehr Info auf Beetle.de
Das Auto.
TV Spot

L’exemple de Movida
http://www.piximedia.net/galerie.php?Garnier_Movida_Filmstrip_Alliance.f4v

http://www.piximedia.net/galerie.php?ScreenFlow_coccinelle_canalplus_juin12_1.f4v

TOUT LE CONTENU DE VOTRE MINI-SITE
DIRECTEMENT DANS LE SITE VISITÉ PAR L'UTILISATEUR !

Diffusé via un Rectangle ou une Halfpage Ad, le format Sidekick permet l'adjonction d'un deuxième format (le Sidekick) à tout format de base situé au sein même de la page.

Son principe est très simple : à chaque fois que l'utilisateur clique sur le banner lié (Rectangle, Skyscraper,...), la page entière scrolle latéralement vers la gauche pour révéler le Sidekick.

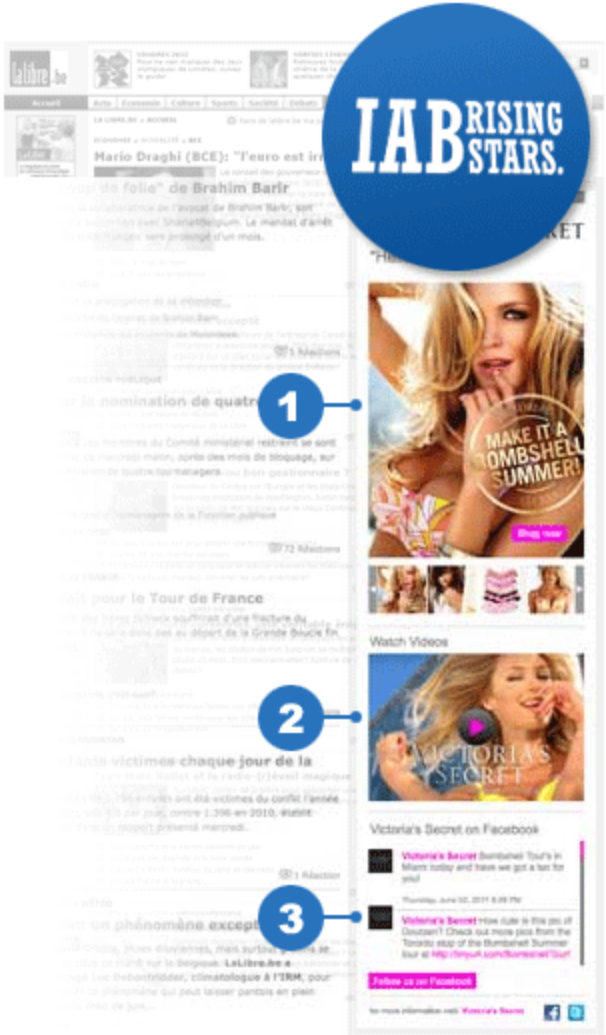
SIDEKICK

Le format IAB Portrait se présente comme un canevas de 300x1050 incluant 3 modules (zones) spécifiques : un large et deux plus petit.

Chaque module peut ainsi intégrer un contenu qui lui est spécifique telle de la vidéo, une galerie d'images ou encore un contenu flash interactif (voir autres exemples plus bas).

Et avantage non négligeable, il peut en plus s'étendre facilement par dessus le contenu éditorial de la page afin de vous donner encore plus d'espace pour votre communication.

Des caractéristiques qui font du format Portrait la solution idéale pour déployer un Showcase produit complet... sans devoir quitter l'espace rédactionnel du site visité par votre futur client !



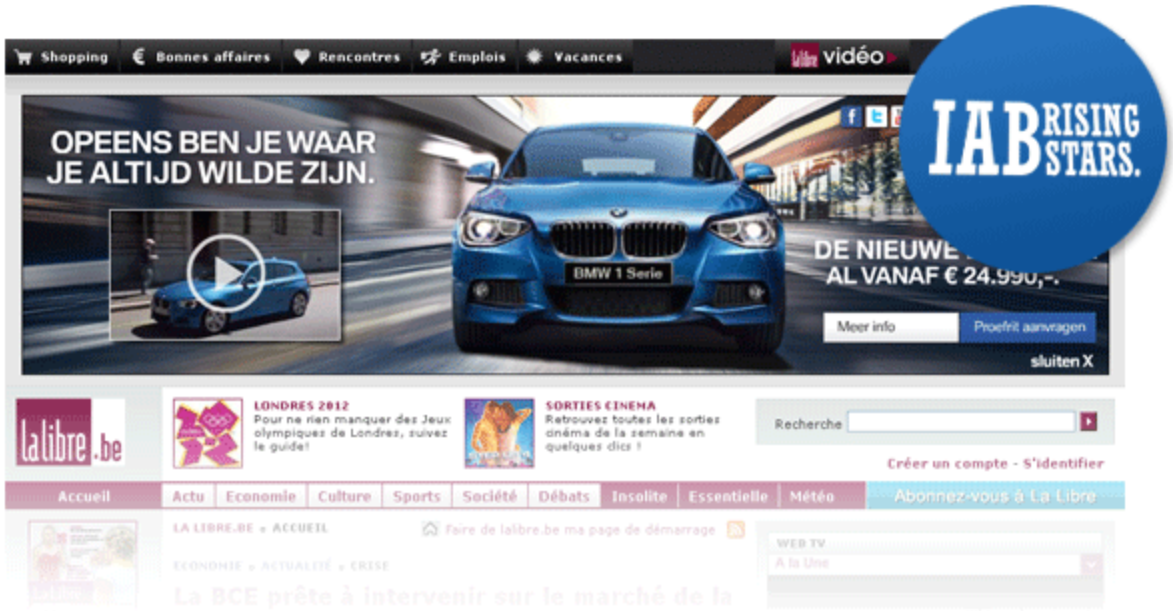
Applications possibles au sein des modules (liste non exhaustive):

- Bloc Social Media
- Galerie de photos
- Galerie de vidéos
- Feeds Live
- Sondage, Enquêtes, Quizzs & Formulaires
- Téléchargements (audio, software etc.)
- Couponing
- Showcase Produit
- Carte (store locator)

Portrait

UN PEU TROP À L'ÉTROIT DANS VOTRE LEADERBOARD

... PASSEZ AU FORMAT BILLBOARD IAB !



Variation sur le thème du classique Leaderboard, le Billboard IAB est un format de très grande taille (970x250) à forte visibilité. Il se destine tout particulièrement aux annonceurs désireux d'exploiter au maximum les capacités Rich Media de leur format.

Contrairement à un format Expandable, le Billboard a la particularité de se déployer immédiatement à sa taille maximale (250 pixels de haut). C'est l'utilisateur qui commandera lui-même sa fermeture via un close button présent obligatoirement dans la création, le format passant ainsi à 31 pixels de haut et le contenu de la page remontant automatiquement à raison de l'espace ainsi gagné.

A tout moment, l'utilisateur peut réafficher le volet complet en cliquant à nouveau sur le bouton (Show Ad), le contenu de la page étant à nouveau poussé vers le bas.

Billboard

Le ciblage

Le ciblage contextuel est dépassé par le ciblage comportemental

Ciblage contextuel

Le ciblage contextuel permet de diffuser votre campagne en ligne en association avec des contenus liés à votre produit ou service. Pour ce type de ciblage, les sites concernés du réseau Microsoft Media Network sont combinés en canaux virtuels de couverture massive. Le ciblage contextuel, c'est la garantie que votre campagne sera diffusée dans les environnements contextuels les plus pertinents.

Le ciblage contextuel sur le réseau Microsoft Media Network vous permet de cibler les consommateurs sur leurs sites préférés pertinents.

Un cookie est un fichier stocké sur le disque dur de l'utilisateur, afin de permettre au serveur web de le reconnaître d'une page web à l'autre. Les cookies sont notamment utilisés par les sites de commerce électronique afin de conserver les préférence de l'utilisateur (par exemple les options qu'il a coché) afin de lui éviter de les resaisir.

Nouveaux types de cookies
Les « bittersweet » cookies

Qu'est-ce qu'un cookie ?

Un cookie est un petit fichier texte déposé sur votre disque dur par le serveur du site que vous visitez. Il contient quelques données , notamment :

- **le nom du serveur qui l'a écrit;**
- **le plus souvent un identifiant sous forme de N° unique;**
- **éventuellement une date d'expiration.**

Ces informations sont stockées sur votre ordinateur dans un simple fichier texte auquel un serveur accède pour lire et enregistrer des informations.

Un cookie est obligatoirement rattaché à un nom de domaine unique (celui du serveur qui l'a déposé) de telle sorte que **seule une requête provenant du même serveur pourra y accéder**.

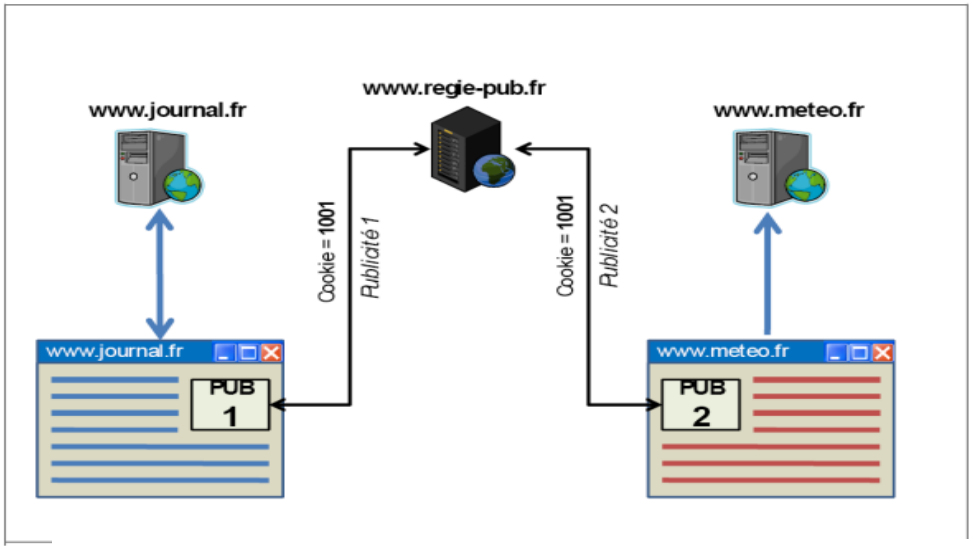
Un navigateur internet doit pouvoir stocker environ 300 cookies, dont 20 maximum pour un même serveur, chaque cookie pouvant atteindre jusqu'à 4000 octets (env. 4 Ko).

Qui peut lire les cookies ?

Source : CNIL

Un cookie contient au minimum un identifiant unique, identifiant conservé dans une base de données au niveau du serveur. Cet identifiant permet à un site web de reconnaître votre ordinateur à chaque visite.

En outre, il faut être conscient qu'**une page sur internet est souvent une agrégation d'informations issues de différents sites, notamment via les bandeaux publicitaires**. De ce fait des cookies peuvent être déposés et relus par des sites autres que celui auquel vous accédez directement...



Cookies opt-in versus
EVERCOOKIES
ET
COOKIES MULTIECRAN

1. The browser requests a web page
2. The server sends the page and the cookie
Web browser
Web server
The cookie
Hello World!
3. The browser requests another page from the same server
The cookie

5 types de publicités comportementales en ligne

- **Target discovery** : analyse des profils ayant réagi favorablement à une publicité
  - VERIFIER OU REAJUSTER LES CIBLES AUPRES DESQUELLES LES ANNONCEURS SOUHAITENT COMMUNIQUER
- Lifestage targeting : publicité ciblée en fonction du statut de l'internaute par rapport à la marque (achat, réachat etc…)
  - IDENTIFICATION DE SEGMENTS
- Extended reach : publicité destinée à un individu ayant récemment eu un contact avec un site de la régie thématisée
  - ELARGIR LE POTENTIEL DE DIFFUSION DE SES ANNONCES A D'AUTRES SITES THEMATIQUES DE LA REGIE
- Retargeting : voir Critéo

- **Le ciblage géographique** permet de s'assurer de toucher une audience sensible à l'offre, par exemple :

Objet de la communication	Services de télévision par câble	Ouverture de magasin
Contexte cible	Zone de disponibilité du service	Zone de chalandise de l'enseigne

- **Le ciblage temporel** offre la possibilité de diffuser une communication sur les périodes les plus propices à la consommation ou à l'achat d'un produit ou d'un service. Par exemple :

Objet de la communication	Service de livraison de pizzas	Période de soldes
Contexte cible	Après-midi précédant la diffusion d'un match de football	Semaine(s) précédant la période

SOURCE IAB
ET SNCD (syndicat national de la communication directe)

- **Le ciblage socio-démographique** s'appuie sur des critères d'âge, de sexe, de Catégorie Socio-Professionnelle et de structure de foyer. L'objectif de ce type de ciblage est d'atteindre une audience dans laquelle le critère socio-démographique est le principal levier de consommation. Par exemple :

Objet de la communication	Message de Sécurité Routière	Produit après-rasage	Produit de luxe
Contexte cible	Individus > 18 ans	Hommes	Individus CSP+

- **Le ciblage comportemental,** particularité du média Internet, permet de cibler une communication sur un bassin d'audience qui aura été préalablement « sélectionné » en fonction du surf de ses internautes. L'observation de surf se fait sur toutes les activités récentes liées à Internet : visites de sites, recherche de mots-clefs. On appelle ce ciblage « Surf centric ». L'intérêt de celui-ci consiste à redéfinir des cibles qui ne peuvent être déterminées par les seuls critères de ciblages classiques. Par exemple :

Objet de la communication	Produit « bio »	Application mobile pour site d'actualité
Contexte cible	Internautes ayant montré un intérêt pour l'écologie	Internautes ayant un profil de « news followers »

- **Le ciblage par action / retargeting,** également appelé « Action centric », permet de relancer un prospect ayant débuté un acte de saisie sur Internet et s'étant arrêté au cours du processus d'achat. L'annonceur peut ainsi communiquer exclusivement auprès de prospects « abandonnistes » et relancer la saisie d'une fiche d'inscription ou d'un acte d'achat. Ce ciblage permet également de générer des ventes additionnelles via des ventes croisées. Par exemple :

Objet de la communication	Nuit d'hôtel à Venise	Etuis pour appareil photo numérique
Contexte cible	Internautes ayant recherché le prix d'une nuit d'hôtel à Venise	Internautes ayant acheté un appareil photo numérique

Types de données collectées

- **Les données identifiantes ou données PII** *(Personally Identifiable Information)*
  On appelle « données identifiantes » toute information ou ensemble d'informations permettant l'identification d'une personne physique au sein d'un groupe. Une personne peut être identifiée soit directement par son nom, prénom, adresse postale, soit indirectement par un numéro de téléphone, une adresse e-mail, etc.

Problème de l'adresse IP

Les données qualifiantes et anonymes ou données NPII *(Non Personally Identifiable Information)*
On appelle « données qualifiantes et anonymes » l'ensemble des données relatives permettant de qualifier le profil ou le comportement d'un internaute mais ne permettant pas son identification personnelle.

Sont concernées ici l'ensemble des informations descriptives du profil socio-démographique (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, etc.), de l'origine géographique « large » (code postal, agglomération), du comportement de navigation ou des centres d'intérêt des internautes.

L'IAB France et le SNCD rappellent qu'en France l'éthique de la profession publicitaire commande que les données qualifiantes et anonymes sensibles portant sur les préférences politiques, philosophiques ou religieuses, les origines ethniques ou raciales, l'appartenance syndicale, la santé ou l'orientation sexuelle des internautes ne soient pas intégrées aux profils utilisés pour la mise en place d'opérations de ciblage.

Les informations comportementales qui peuvent être prises en compte sont de nature variée :

Informations comportementales online :

- - Search ;
- - Surf
- - Réponse à un call to action ;
- - Abandon d'un processus d'achat ;
- - Ouverture, clic, transfert d'un email ;
- - Abonnement/désabonnement à un service.

Informations comportementales transactionnelles :

- - Online ;
- - Offline avec carte de fidélité.
- Informations comportementales offline :
- - Via un programme d'inscription, d'abonnement, ou de fidélité ;
- - Interaction avec un réseau (carte électronique, borne interactive, téléphonie mobile, puces RFID...) ;
- - Echange 1to1 en vis-à-vis, par téléphone ;
- - Focus groupe.

Source : le Journal du Net

Nom	Description	D'expiration
__utma	Ce cookie est utilisé pour distinguer les visiteurs uniques sur votre site. Ce dernier est mis à jour à chaque page vue.	2 ans.
__utmb	Ce cookie est utilisé pour suivre la session de visite de l'internaute. Ce cookie expire dès que l'internaute reste inactif sur votre site plus de 30 minutes. L'utilisation de ce cookie couplée avec le cookie utmc permet de suivre de suivre les visites (sessions) sur un site donnée. Notez que la durée de vie de cookie peut être adaptée à vos besoins et spécificités. Pour cela, il vous suffit d'appeler la fonction _setSessionCookieTimeout().	30 minutes.
__utmc	Ce cookie fonctionne en complément du cookie __utmb pour déterminer si oui ou il y a une nouvelle visite par le visiteur unique actuel.	Non défini. Il expire en fin de session.
__utmz	Ce cookie stocke toutes les informations utiles à l'identification d'une source de trafic. C'est dans ce cookie que sont stockées les informations suivantes : la source de trafic, le support de cette source de trafic, le mot clé tapé si l'internaute consulte le site en provenance d'un moteur de recherche, etc. Par défaut, ce cookie a une durée de vie de 6 mois, cependant, il vous est possible de modifier cette limite grâce à la fonction : _setCookieTimeout()	6 mois.
__utmv	Ce cookie n'est normalement pas présent dans une configuration par défaut du code de suivi. Le cookie __utmv fait référence aux informations renseignées lors de l'appel à la fonction _setVar(). Notez que le cookie utmv est un cookie optionnel. Ce dernier n'est utilisé que par la fonction setVar.	2 ans.

urce : gaConceptsCookies

La protection du consommateur

- http://www.youronlinechoices.com/fr/controler-ses-cookies/

Accepter ou refuser les sociétés une par une

Société	Activé / désactivé	Inform
Adatus	Activé Désactivé	
Adcloud	Activé Désactivé	
Adconion Media Group	Activé Désactivé	
AddThis (formerly Clearspring)	Activé Désactivé	
AdDynamics	Activé Désactivé	
Adform	Activé Désactivé	
adGENIE	Activé Désactivé	
AdLantic	Activé Désactivé	
AdServerPub	Activé Désactivé	
Affectv	Activé Désactivé	
AOL	Activé Désactivé	
Audience2Media	Activé Désactivé	

Le tag management (1)

- Lignes de code permettant de mesurer la performance marketing
  - Composition d'un tag

    Généralement, JavaScript sert à contrôler les données saisies dans des formulaires HTML, ou à interagir avec le document HTML

  - Utilité d'un tag : bout de code permettant la mesure de la performance : montant d'une conversion, identification client, identification commande etc…

Voici un exemple concret de code google analytics (javascript).

```
<script type="text/javascript">
  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXXXX-X']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);
  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })(); </script>
```

Data & cookies

Le tag : Le tag est un morceau de code

Le cookie : un fichier posé sur le terminal de l'utilisateur et appelé par le code

La base de données : Là où sont stockées les données récoltées par le tag

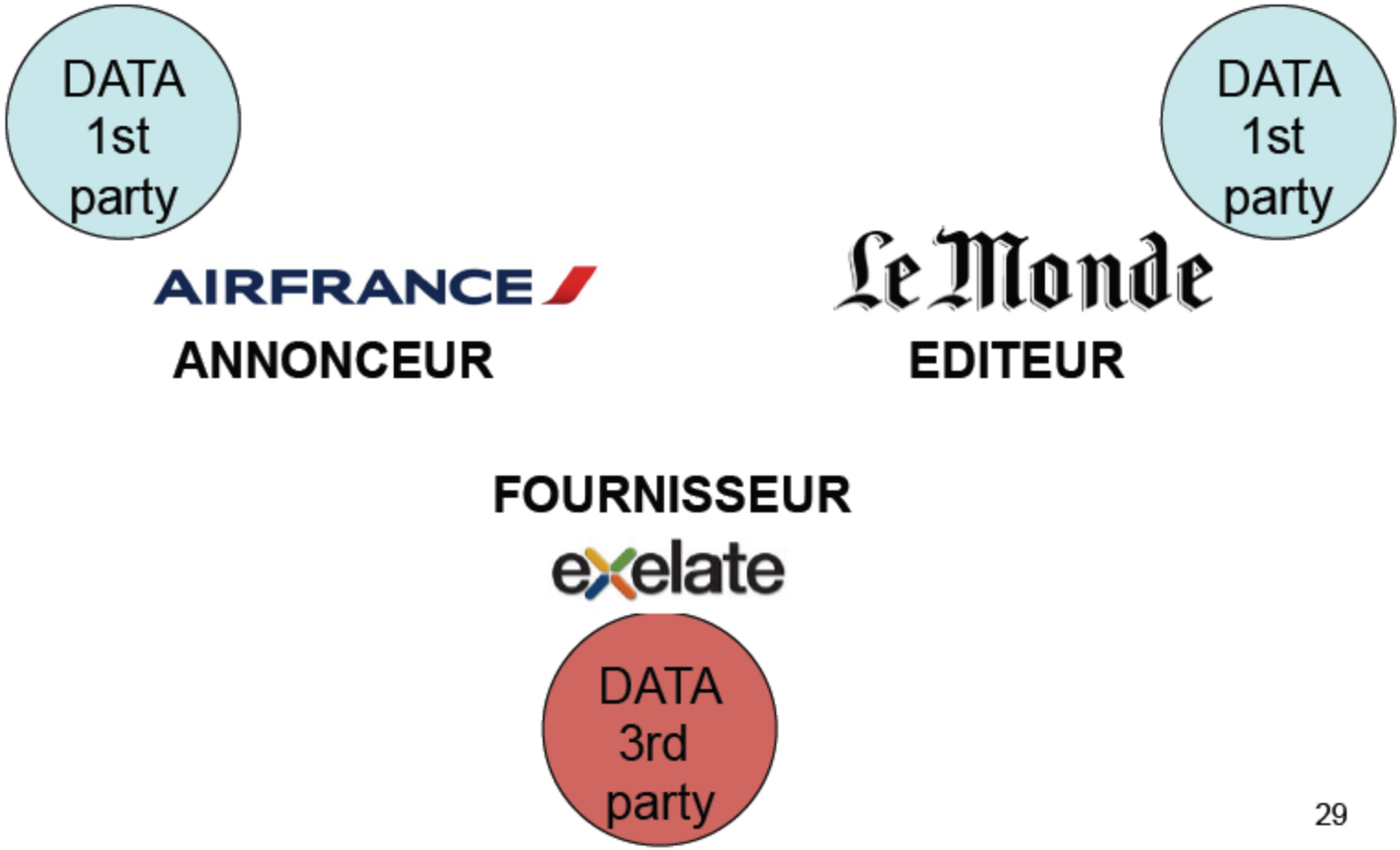
Quand dépose t-on un cookie ?

- Via un tag sur un site :
  - On inscrit/lit un numéro de cookie propre au navigateur d'un terminal
  - On peut récupérer des données supplémentaires
  - Via une impression ou un clic sur une bannière, un email ...
  - Quand le tag est appelé par un autre tag

Qu'y a-t-il dans un cookie ?

- Pas grand-chose d'autre qu'un identifiant
- Le tag qui gère le cookie peut le lire et donc lire l'identifiant
- Ensuite le tag va écrire les données (URL, id, ...) dans une base du domaine émetteur du cookie (cookie server)
- Un cookie est lié à un nom de domaine

Quelles sources de data

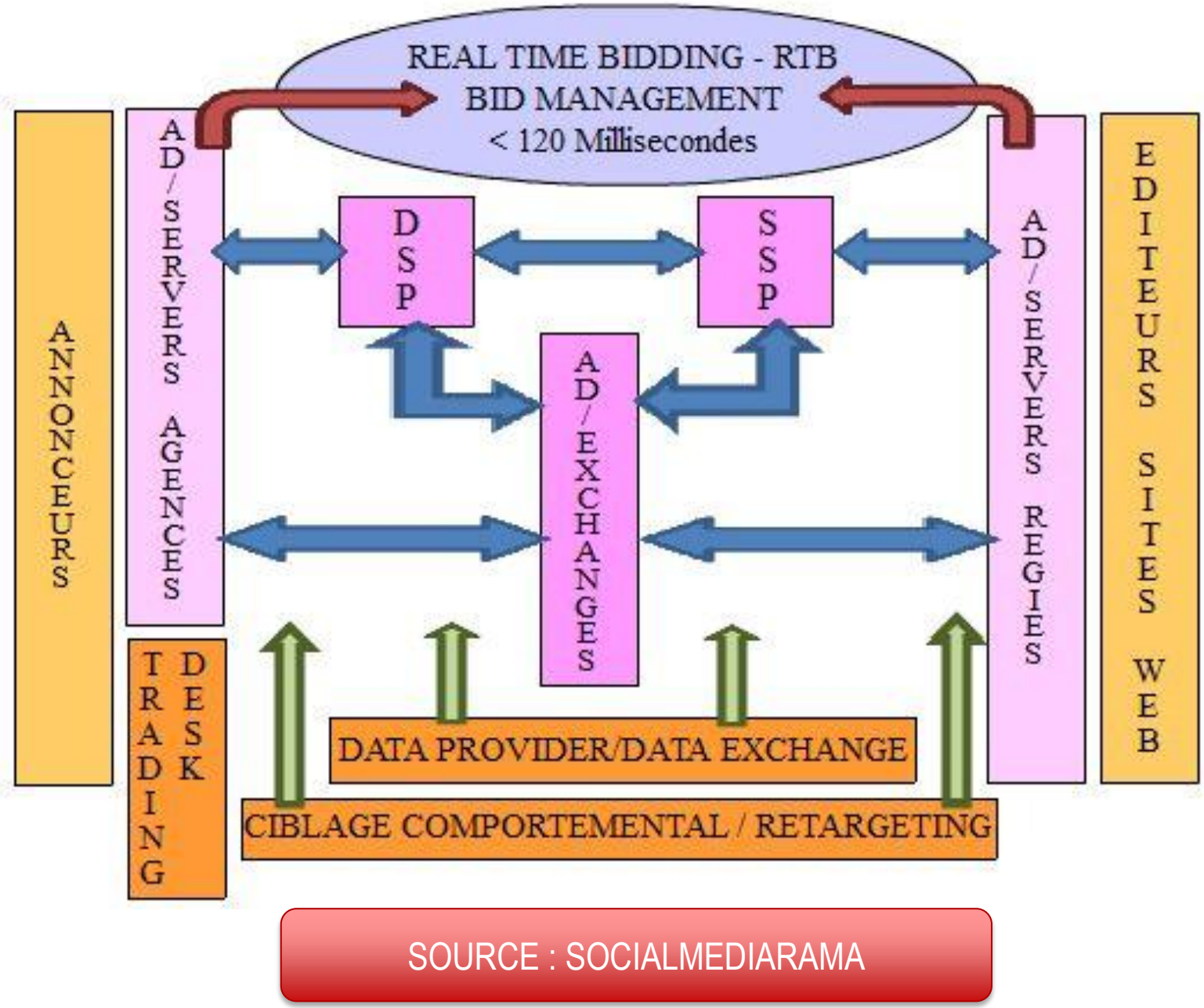


Oui, des parties tierces peuvent placer des cookies par le biais de Hunkemöller. Il s'agit de cookies analytiques ou publicitaires. Ces parties ne sont pas auto placer des cookies sans l'autorisation de Hunkemöller. Vous trouverez ci-dessous une liste des partenaires commerciaux qui placent des cookies par le biais Hunkemöller à des fins d'analyse ou de publicité.

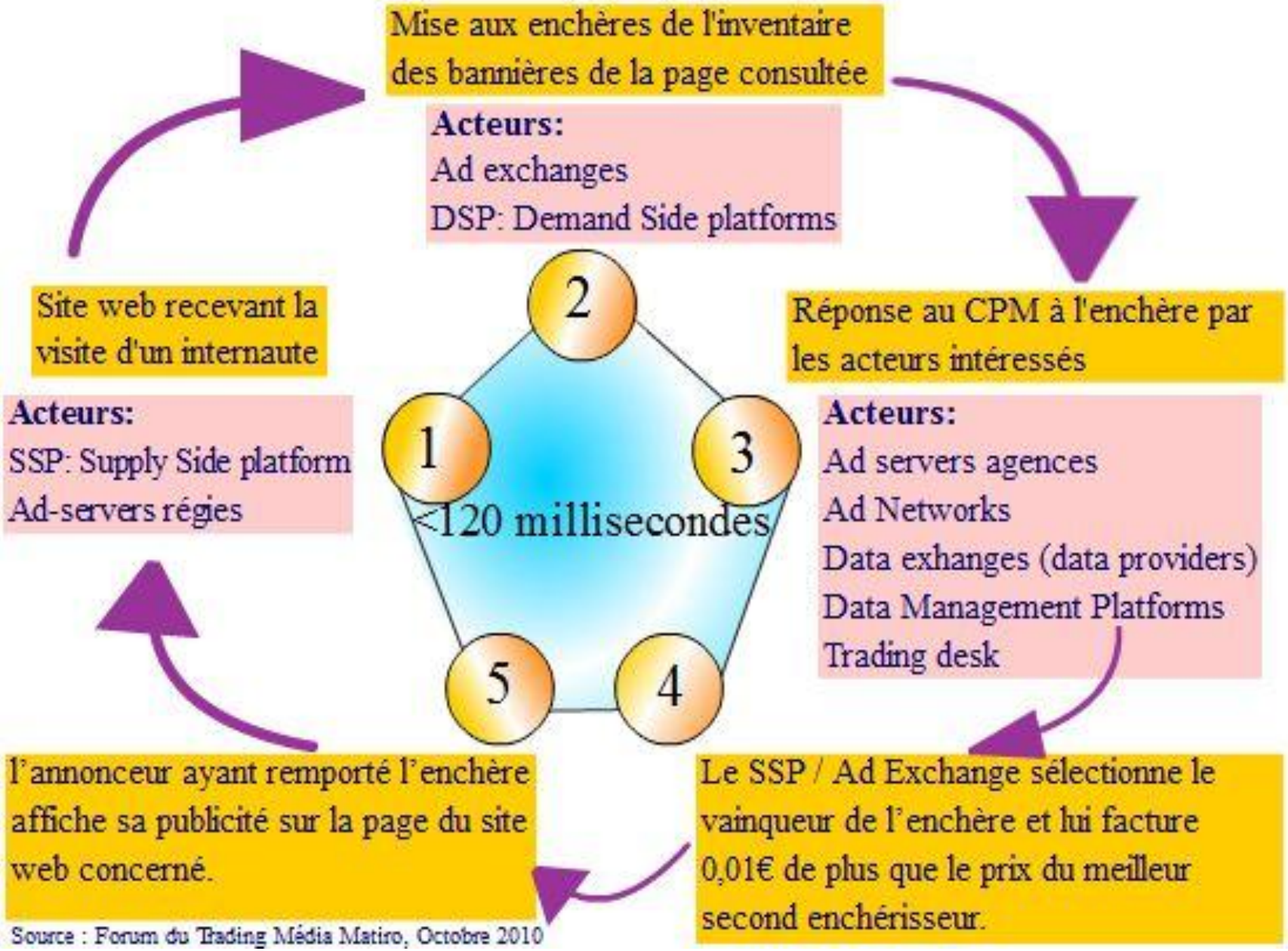
Qui place les cookies ?	Objectif du cookie	Combien de temps le cookie reste-t-il en place ?
M4N / Zanox	Tracer les données de vente pour le paiement des commissions aux réseaux affiliés.	1 an
Affilinet	Tracer les données de vente pour le paiement des commissions aux réseaux affiliés.	1 an
Criteo	Cookies rassemblant des informations sur l'usage que le visiteur fait du site. Cette information permet d'afficher pour un visiteur donné des publicités pertinentes sur les sites de tiers (3rd party sites).	30 jours
Kupona	Sur la base du comportement de navigation, proposer des offres Hunkemöller sur des sites tiers.	30 jours
Google Adwords	Google utilise des cookies pour vous être utile et afficher des offres pertinentes sur la base de vos recherches récentes.	30 jours
Google Analytics	Hunkemöller utilise les cookies de Google pour pouvoir tenir à jour les statistiques web comme les conversions. L'analyse de ces données permet d'adapter le site Internet aux besoins des visiteurs.	6 mois à 2 ans
Doubleclick	DoubleClick fait usage de cookies pour l'affichage de publicités numériques de Hunkemöller sur les sites de tiers. Le cookie DoubleClick affiche des publicités pertinentes pour les clients potentiels et rassemble des informations sur la façon et le moment où vous entrez en interaction avec ces publicités en tant qu'utilisateur. Hunkemöller utilise les cookies DoubleClick pour tenir	30 jours

Exemple de cookies tierces placés sur un site d'e-commerce

Les Adexchanges



SOURCE : SOCIALMEDIARAMA


Mise aux enchères de l'inventaire des bannières de la page consultée
Acteurs:
Ad exchanges
DSP: Demand Side platforms
Réponse au CPM à l'enchère par les acteurs intéressés
Acteurs:
Ad servers agences
Ad Networks
Data exhanges (data providers)
Data Management Platforms
Trading desk
Le SSP / Ad Exchange sélectionne le vainqueur de l'enchère et lui facture 0,01€ de plus que le prix du meilleur second enchérisseur.
l'annonceur ayant remporté l'enchère affiche sa publicité sur la page du site web concerné.
Acteurs:
SSP: Supply Side platform
Ad-servers régies
Site web recevant la visite d'un internaute
1
2
3
4
5
<120 millisecondes

Source : Forum du Trading Média Matiro, Octobre 2010

L’adexchange

RAPPEL DES DÉFINITIONS

Un ad-exchange est une place de marché qui permet l'achat et la vente d'encarts publicitaires en ligne en temps réel (**ou real-time bidding**).

Les ad-exchanges permettent aux demandeurs d'espaces (par exemple les annonceurs ou les agences) et aux offreurs, de confronter en temps réel l'offre et la demande publicitaires et d'automatiser la vente et l'achat des espaces publicitaires.

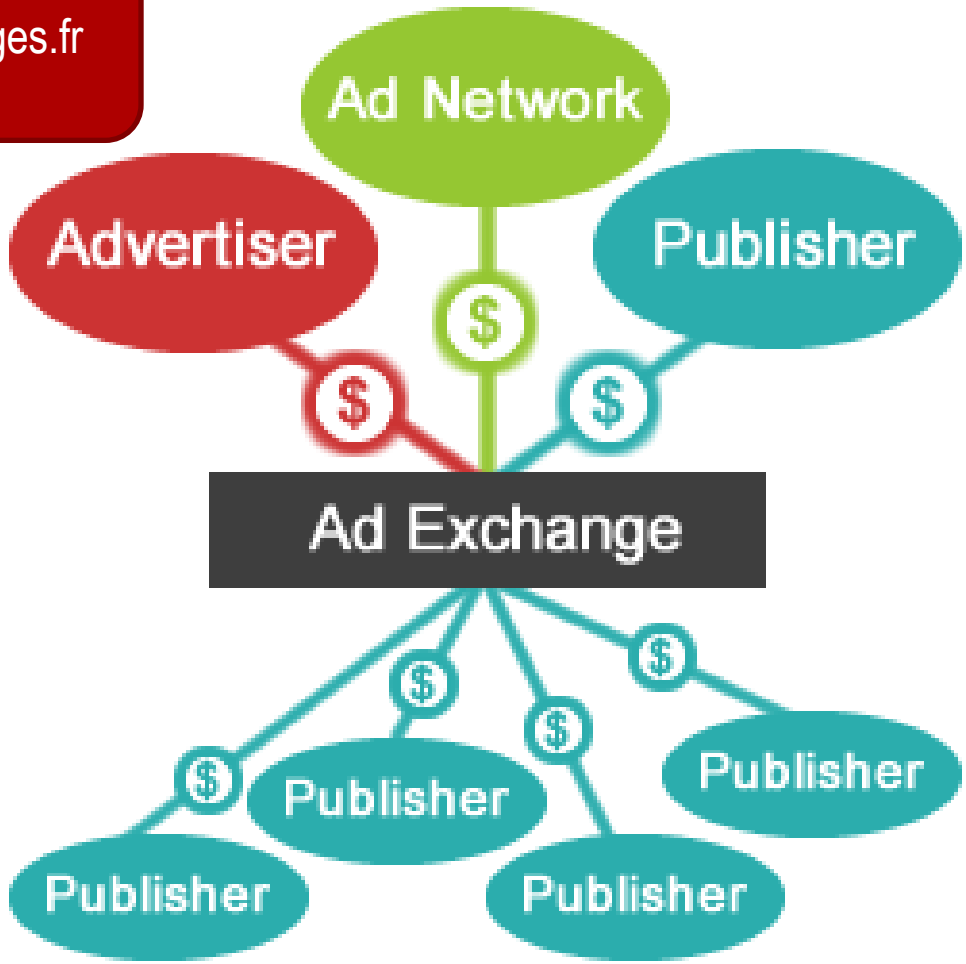
Ils permettent aussi, une fois les critères définis, d'automatiser quasi totalement l'implémentation des campagnes -

Les achats se font en fonction de critères de ciblage et de coûts prédéfinis (généralement au CPM, mais parfois au CPC).

Un ad exchange est financé par des commissions sur les échanges qui restent nettement inférieures à celles demandées habituellement par les régies traditionnelles.

Parmi les Ad exchanges les plus connus, citons Google Doubleclick, Microsoft Advertsing Exchange, yahoo! Right Media (RMX), Orange Ad Market, Hi Media AdX ou bien encore AdScale en Allemagne.

Source : Adexchanges.fr



Les acheteurs (annonceurs, agences ou trading desks) peuvent acheter directement les emplacements mis en vente par les éditeurs (sites, applications mobiles ou social media), en temps réel, et selon le principe des enchères comme sur Google adwords (RTB = real time bidding = enchères en temps réel).

Source IAB FRANCE

Ad Servers agences

Plateformes techniques permettant l'hébergement des créations publicitaires des annonceurs, la mesure des interactions et le tracking post-clic / post impression de la performance des campagnes.

Ad servers éditeurs

Solutions techniques de gestion des inventaires d'un site ou d'un réseau de sites et d'optimisation multicritères - capping, volumes, dates, performances - de la diffusion des campagnes sur ce(s) site(s).

Les Adservers agences et éditeurs

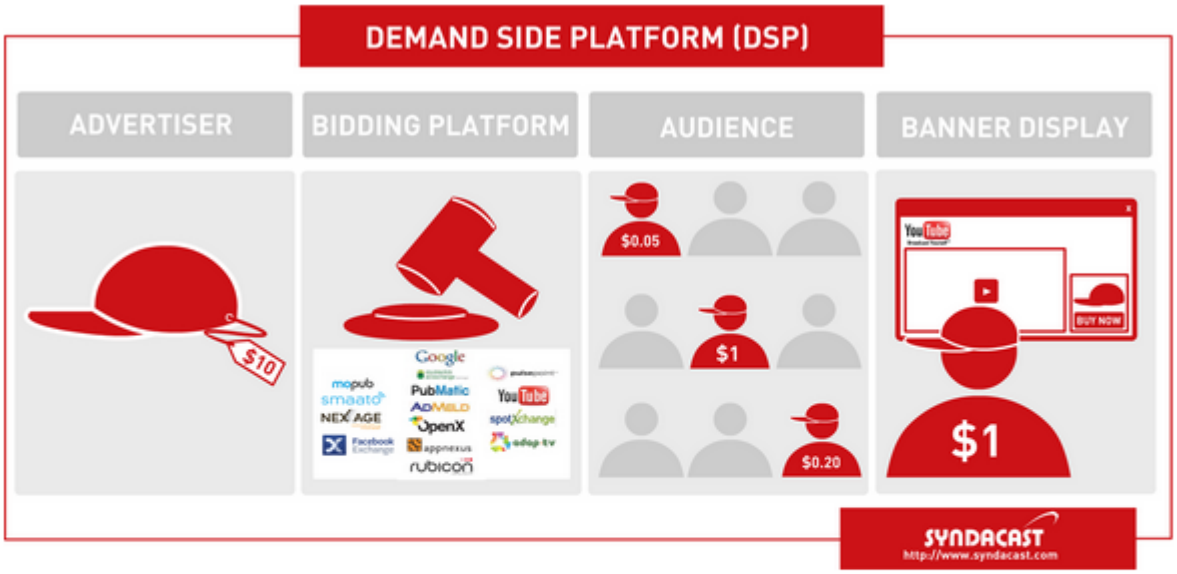
RAPPEL DES DEFINITIONS

Les DSP ou Demand Side Plateform

RAPPEL DES DEFINITIONS

DSP (Demand Side Platform)
Plateforme technologique d'optimisation qui permet à un annonceur ou à une agence média, via une seule interface, d'acheter en temps réel les inventaires display proposés par les différents Ad Exchanges ou SSP.

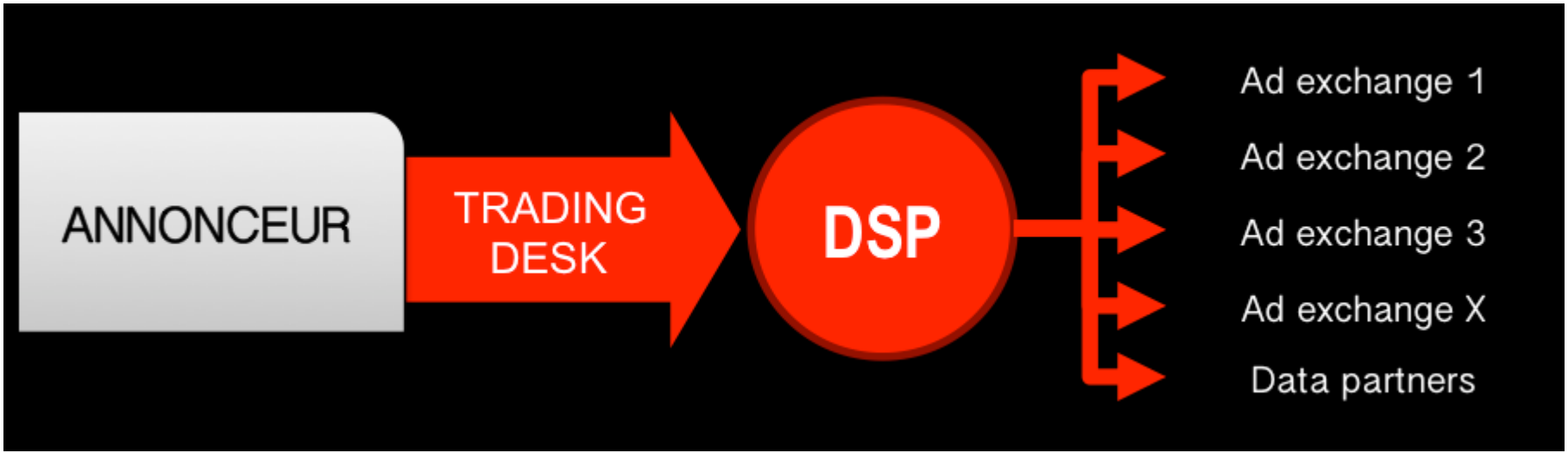
DSP utilisés en Europe : Invite Media (Google), Mediamath, Appnexus, Turn, Zap Trader (Xaxis) D'autres plateformes DSP telles que X+1 ou DataXu sont disponibles aux Etats-Unis.



UN DSP permet d'interroger plusieurs Ad Exchanges et d'optimiser son achat

DSP, the Dynamic Optimizer

An important bit of information about DSPs is that it is always 'learning'. It's not just about managing and calculating bids but by using historical data, the DSP is able to identify behavior and user characteristics that help optimize your bidding strategy.



POUR LES EDITEURS VENDRE SON INVENTAIRE AU PLUS OFFRANT

SSP (Supply Side Plateform)
Plateforme technologique d'arbitrage entre les différents acheteurs qui permet d'optimiser la valeur de l'inventaire publicitaire proposé par un éditeur en mettant en concurrence les acheteurs potentiels grâce à un système d'enchère.

Principaux SSP actifs en France : Improve Digital et the Rubicon Project. D'autres SSP comme Admeld opèrent sur d'autres marchés européens.

Les SSP ou sell side plateform

RAPPEL DES DEFINITIONS

L'éditeur peut paramétrer son SSP en fonction de certains critères, en fixant des prix planchers selon les emplacements, en désignant des partenaires privilégiés ou, au contraire, en blacklistant d'autres annonceurs.

Real Time Bidding (RTB) ou enchères en temps réel
Définit le système d'achat en temps réel sur les espaces publicitaires.

First Party data
Données éditeur et annonceur.

Third Party data
Données tierces.

Mais également

Trading Desk
Entité spécialisée dans l'achat d'audience. Les Trading Desk peuvent être issus des agences médias ou indépendants de toute agence média. Ils utilisent les technologies DSP disponibles ou développées en interne pour optimiser les campagnes publicitaires.

Quelques tradings desks actifs en France : Audience On Demand (Vivaki), Affiperf (Havas), Matiro, Pixidis (Netbooster), Un1t (Agence 79) Gamned, Xaxis (WPP), Tradelab, ...

RAPPEL DES DEFINITIONS

ET AUSSI…

Data Exchange (ou data provider)
Les Data Exchanges apportent l'information de qualification des internautes, sur une base anonymisée. Ils sont à l'écosystème display ce que les mégabases étaient au marketing direct : ils qualifient les internautes sur des critères sociodémographiques, de comportement et de centre d'intérêt. Ils assurent un parfait anonymat des données collectées et mettent à disposition des internautes des moyens d'accepter ou de s'opposer à la collecte et à l'exploitation des données produites par leur navigation.

Les Data Exchanges actifs en France sont : Datvantage, Exelate et Weborama

DMP (Data Management Platform)
Plateforme technologique qui permet le traitement et la gestion des données anonymes utilisées à des fins de ciblage publicitaire telles que profils sociodémographiques, centres d'intérêt ou intentions d'achat. Ces données peuvent provenir de sources annonceurs/éditeurs (first party) ou de données tierces (third party data).

OPÉRATEUR TELECOM
SCORES D'ACQUISITION MEDIA

WEBORAMA
PROPRIETAIRE
DATVANTAGE DEPUIS 2012

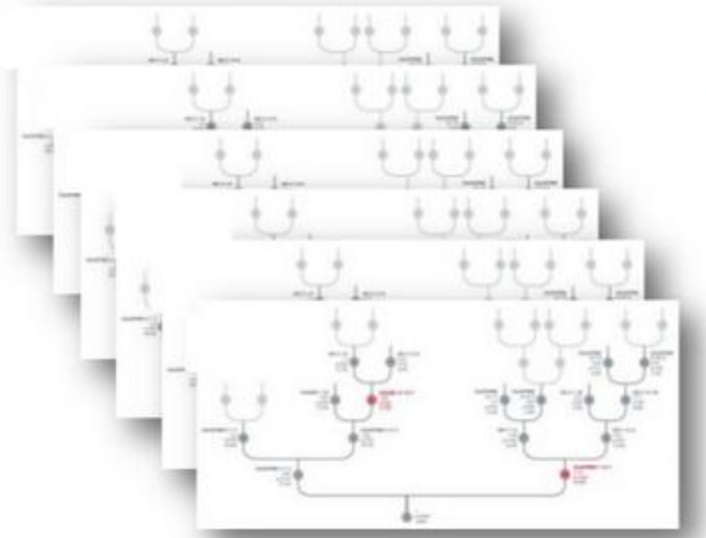
75 MILLIONS D'INTERNAUTES SCORÉS

- PAR CROISEMENT & DATAMINING DES DONNÉES ANNONCEURS ET WEBORAMA

6 OFFRES

- Carte prépayée
- Forfait bloqué
- Forfait low costs
- Forfait classique
- Forfait Smartphone
- Box ADSL

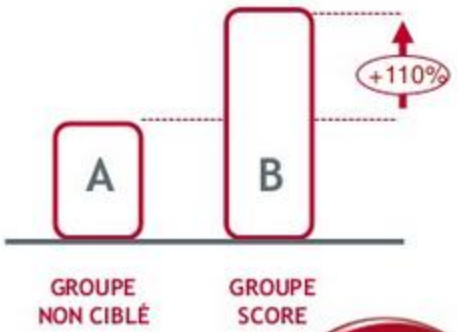
UNE SEGMENTATION PAR OFFRE



IMPACT MEDIA

75% DES INTERNAUTES ÉLIGIBLES
À UN SEGMENT
« HIGH PERFORMER »

CONV/ IMPRESSIONS = X 2



SPECIALISTES VERSUS GENERALISTES

Mobile Real-Time Bidding (RTB) Ad Ecosystem

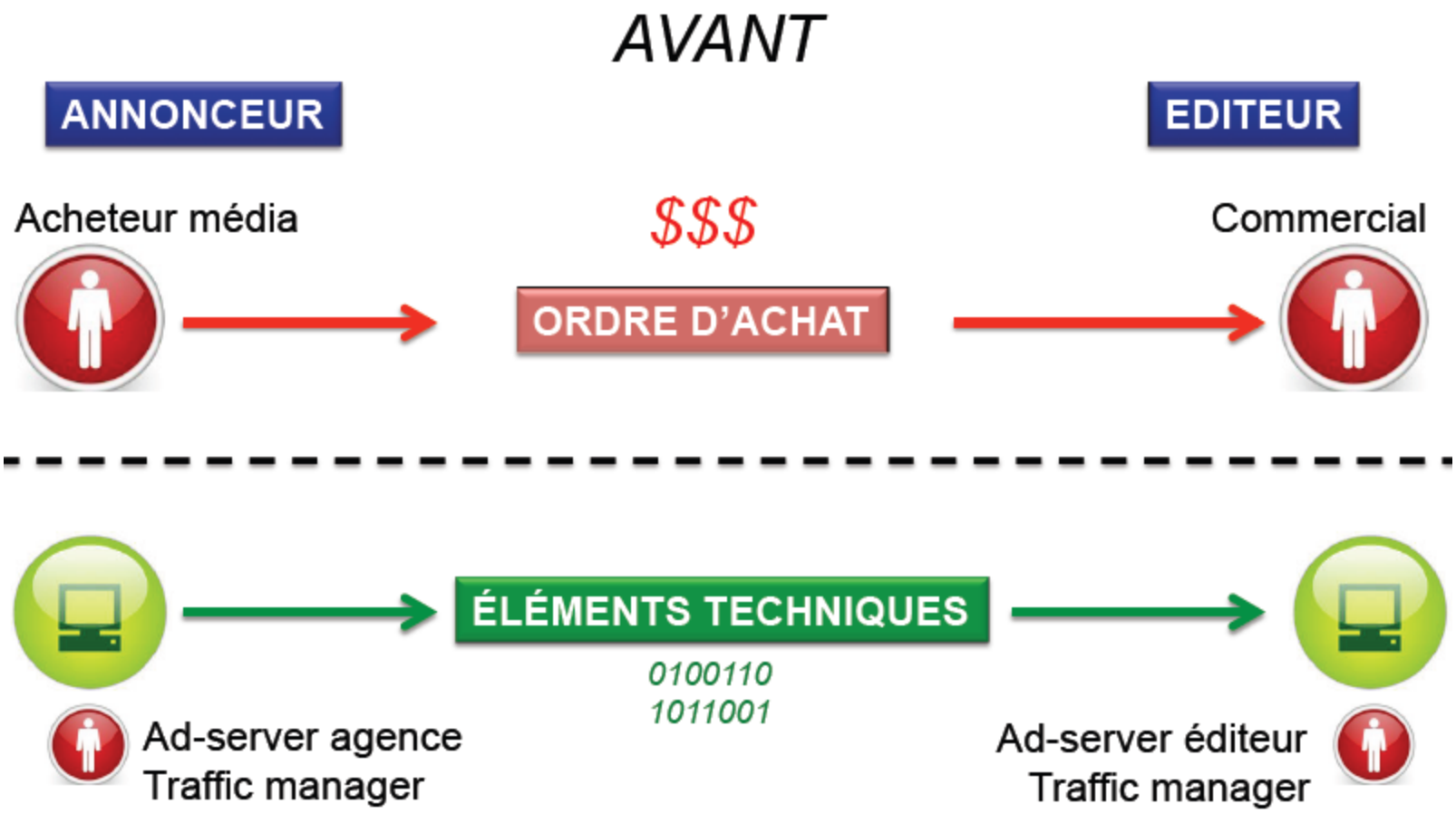
Avantages des Adexchanges

- Pour les annonceurs
- Accès à un inventaire très large
- Enrichissement de la valeur d'une impression grâce au ciblage
- Achat d'une audience
- Achat impression par impression
- Maîtrise des paramètres de campagne, couverture, répétition, ventilation budgétaire dans le temps
- Adaptation des créations

- Pour les éditeurs
- Gain de temps
- Meilleure monétisation de leur audience
- Accès à de nouveaux annonceurs
- Meilleure compréhension du marché
- Affinage de la politique commerciale :
- prix plancher par site, section, format…
- Possibilité d'analyser les enchères.

Stratégies formations

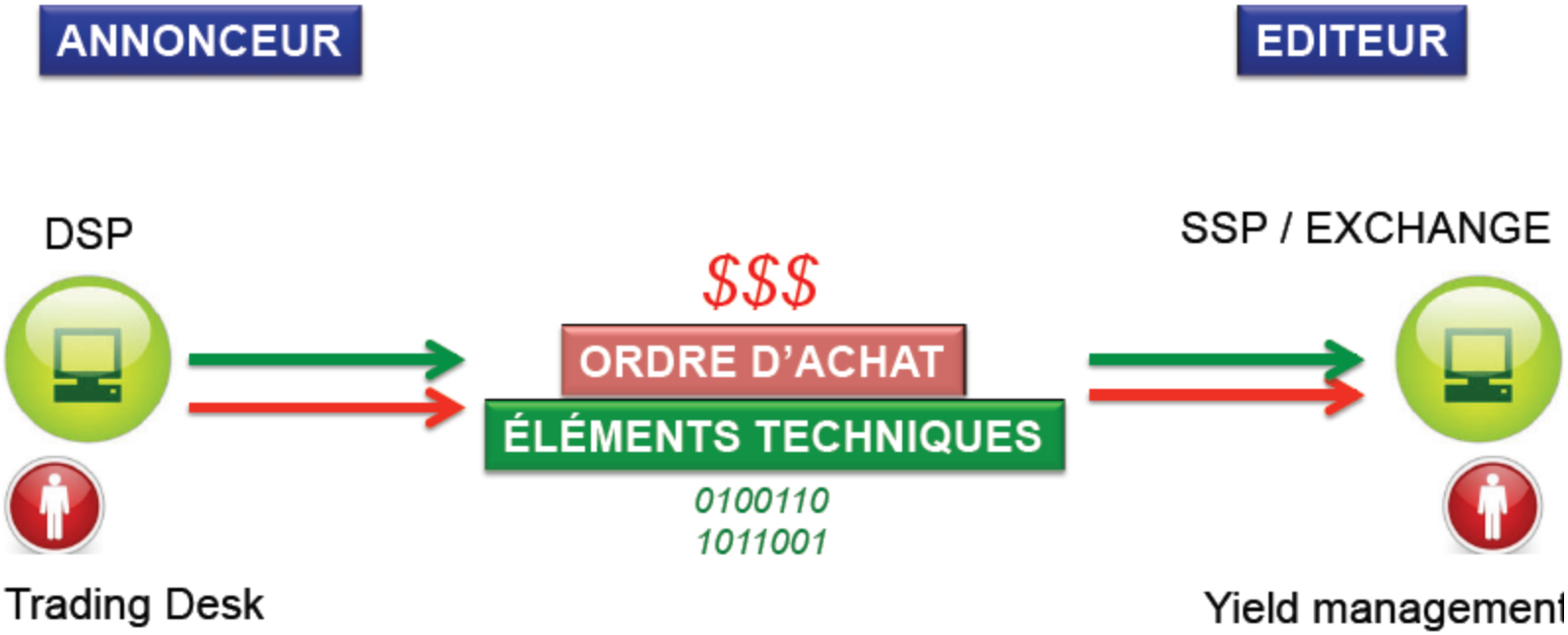
PROGRAMMATIC BUYING



Stratégies formations

PROGRAMMATIC BUYING

APRÈS



Quelques grands acteurs français
L'exemple de la Place Média

LA 1ÈRE PLACE DE MARCHÉ RTB

Le 1er adexchange privé, issu de l'alliance stratégique de grandes régies de marques média de référence, propose de diffuser vos messages publicitaires à une audience ciblée et qualifiée dans un environnement online premium.

4,5 MILLIARDS d'impressions

28,5 MILLIONS de visiteurs uniques

metro | PARIS MATCH | SUD OUEST | TF1

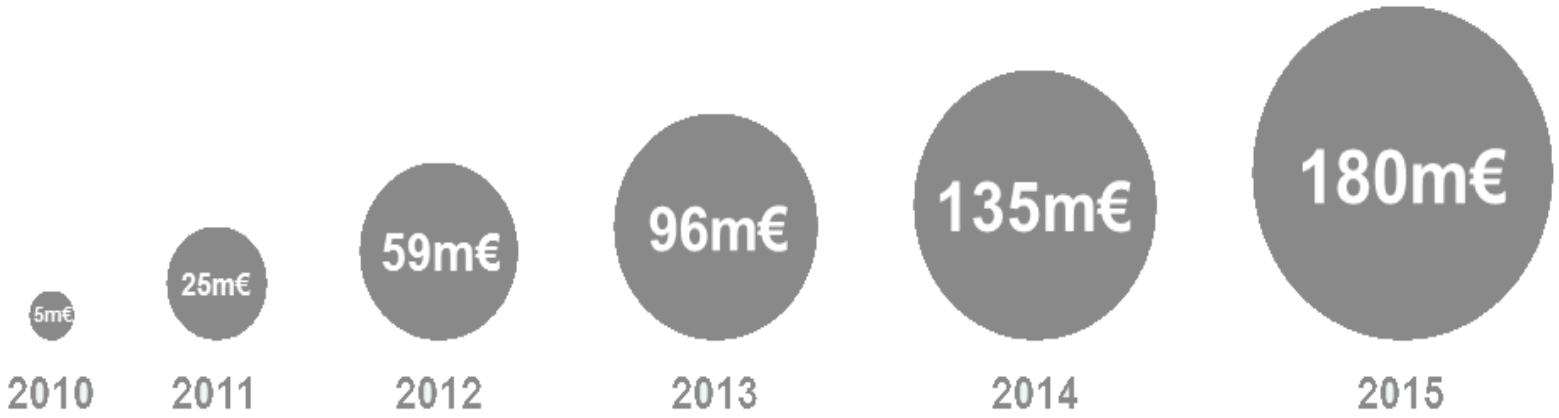
TF1 NEWS | BOURSIER.COM | COSMOPOLITAN.fr | Europe 1

fip | femina | france 2 | france 3

FRANCE football.fr | leJDD.fr | marmiton | Midi Libre

Quelques marques média de la place média

Evolution du marché adexchange en France



Source : la place média

L'offre de la Place Média

Une logique de zonage

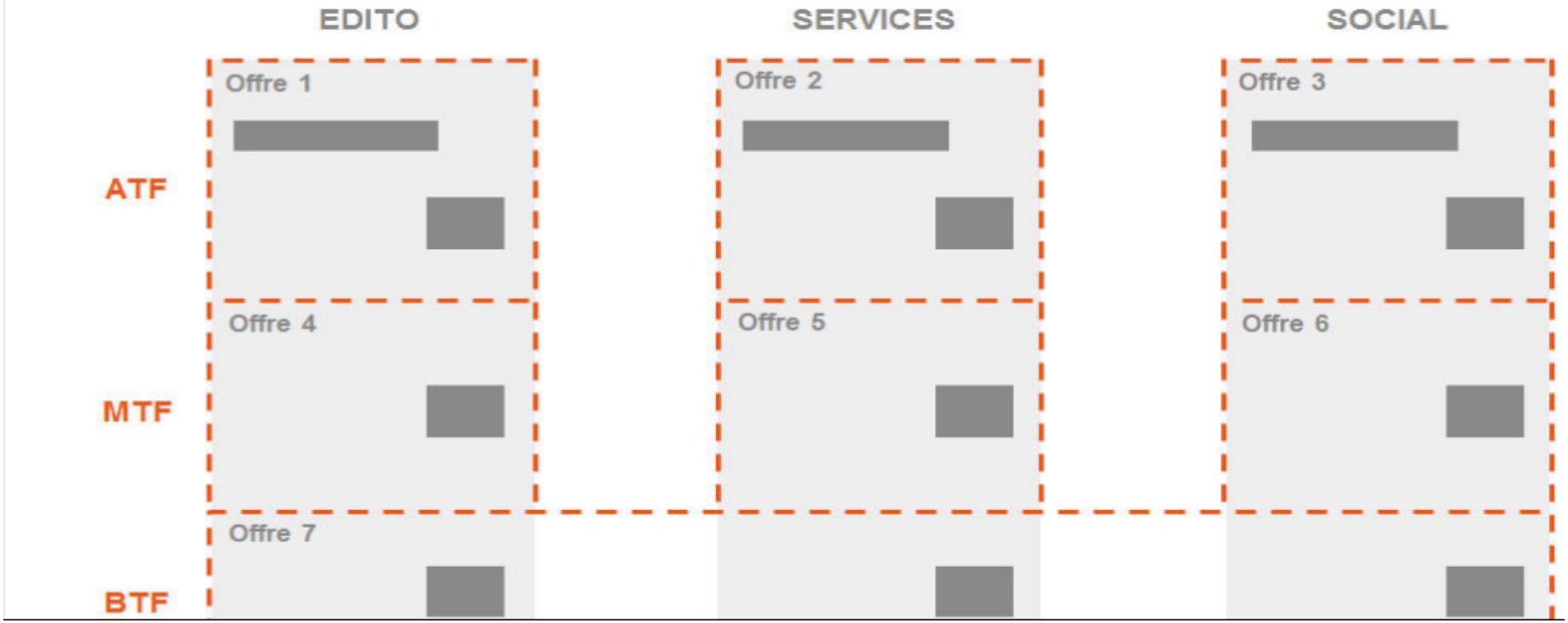
Offre Performance

Et segmentés par type de contenu :

Edito : Contenu éditorial produit par la rédaction de l'éditeur et hébergé par l'éditeur,

Services : Contenu serviciel produit par l'éditeur ou un tiers professionnel (ex : petites-annonces, météo…) et hébergé par l'éditeur,

Social : Contenu social produit par les internautes (ex : blogs, forums…) de l'éditeur et hébergé par l'éditeur.



ATF : format haut de page
MTF : format milieu de page BT F : format bas de page

L'offre de la Place Média

OFFRE PERFORMANCE | **OFFRE CONTEXTE** | OFFRE IMPACT | OFFRE DATA | ACCES LIBRE SERVICE

Pour une meilleure affinité LPM met à disposition 5 environnements en adéquation avec les exigences des annonceurs:

FINANCE ET INFORMATION

TV, RADIO, LOISIRS

SPORT ET INFORMATION

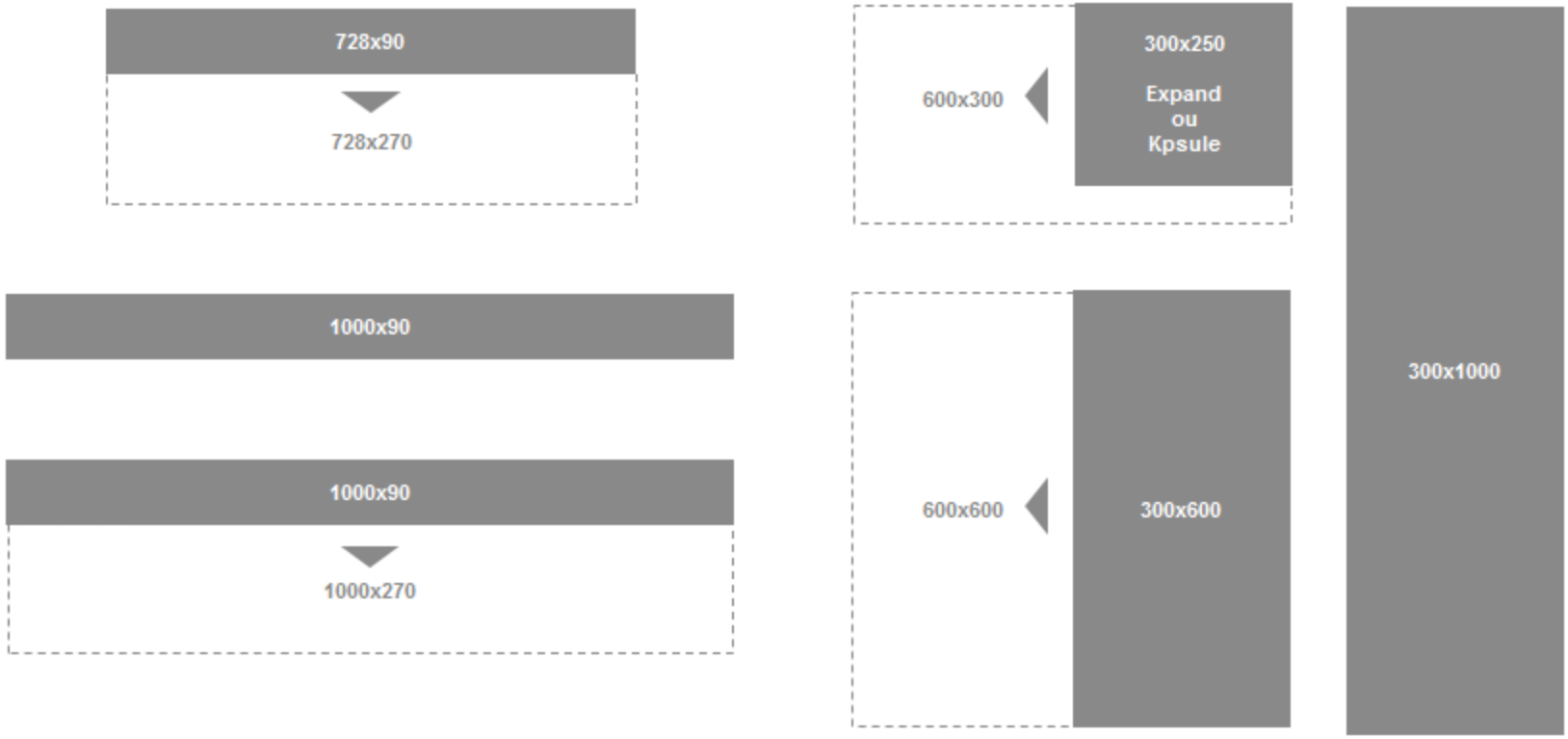
FEMININ, FAMILLE, SANTÉ

MÉTÉO, VOYAGES, SERVICES

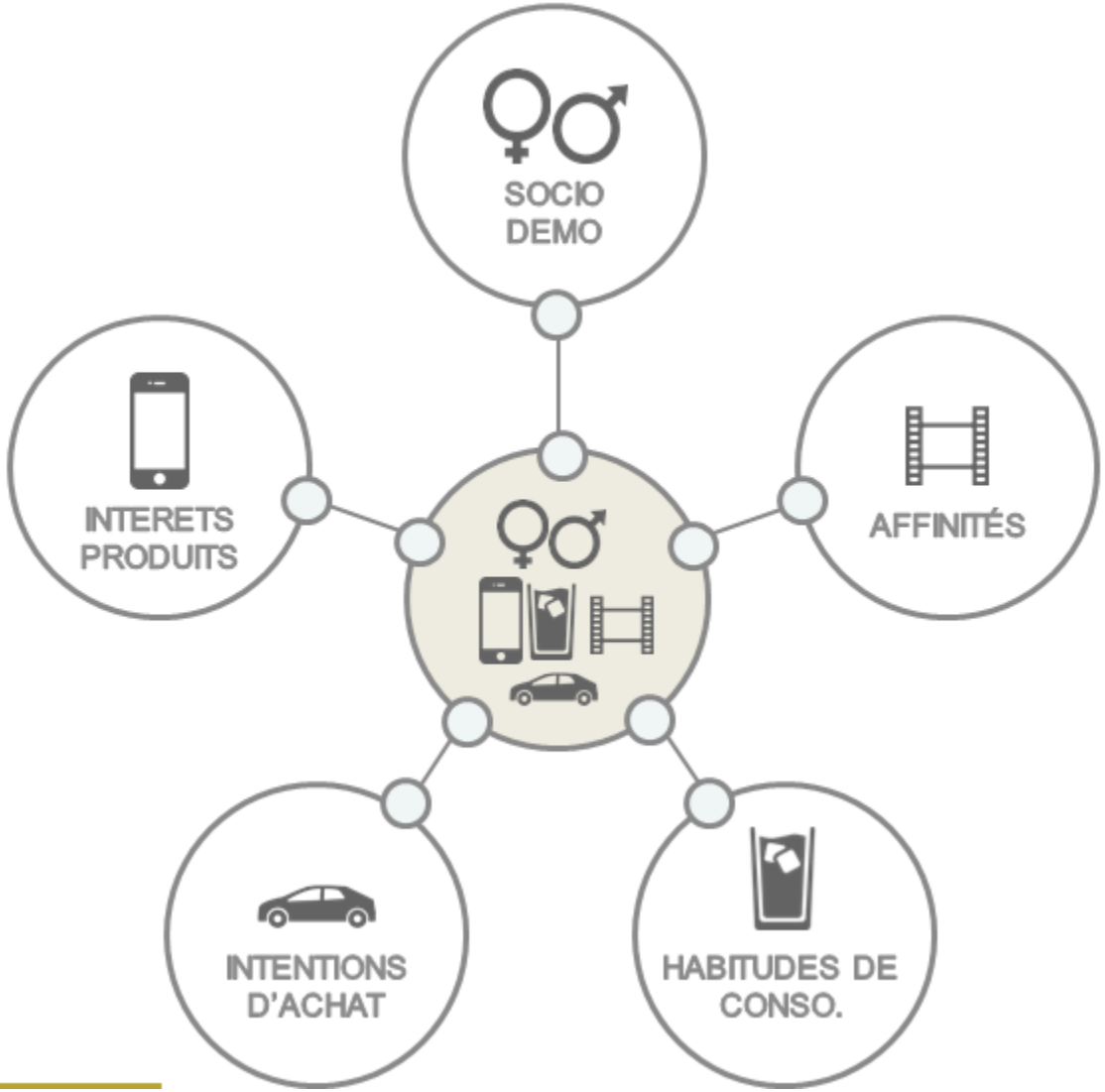
L’offre de la Place Média

OFFRE PERFORMANCE | OFFRE CONTEXTE | **OFFRE IMPACT** | OFFRE DATA | ACCES LIBRE SERVICE

Pour améliorer la visibilité des messages publicitaires, La Place Media offre la possibilité aux annonceurs d’utiliser des formats élargis.



L'offre de la Place Média



Le fonctionnement des enchères

ACHAT IMPRESSION PAR IMPRESSION

- Possibilité pour l'acheteur de sélectionner les impressions qu'il souhaite acheter
- Pas d'engagement à priori
- Prises de décision multi-critères
  - critères techniques
  - historique
  - data associée (client / publisher / 3rd party)

Source : Stratégies Formation

MISE AUX ENCHÈRES

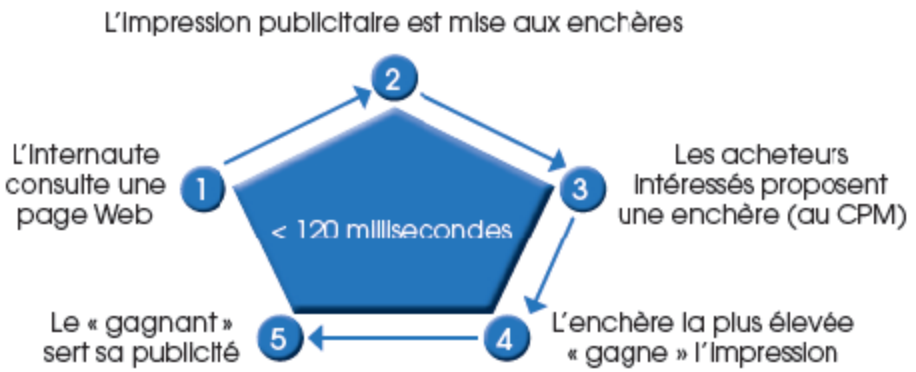
- EDITEUR : fixe une valeur minimale (floor price)
- ACHETEUR : définit sa proposition d'achat (enchère = bid)
- MISE EN COMPÉTITION DES ENCHÈRES

Source : Stratégies formation

MISE AUX ENCHÈRES

- L'éditeur informe le SSP / Ad Exchange qu'une impression est disponible.
- Le SSP / Ad Exchange transmet une demande d'erchère à tous les acheteurs approuvés.
- Les acheteurs définissent leurs enchères en s'appuyant sur leurs algorithmes propriétaires.
- Le SSP / Ad Exchange sélectionne le vainqueur de l'enchère et lui facture 0,01€ de plus que le prix du meilleur second enchérisseur.
- La création de l'annonceur ayant remporté l'enchère est servie sur la page de l'éditeur concerné.

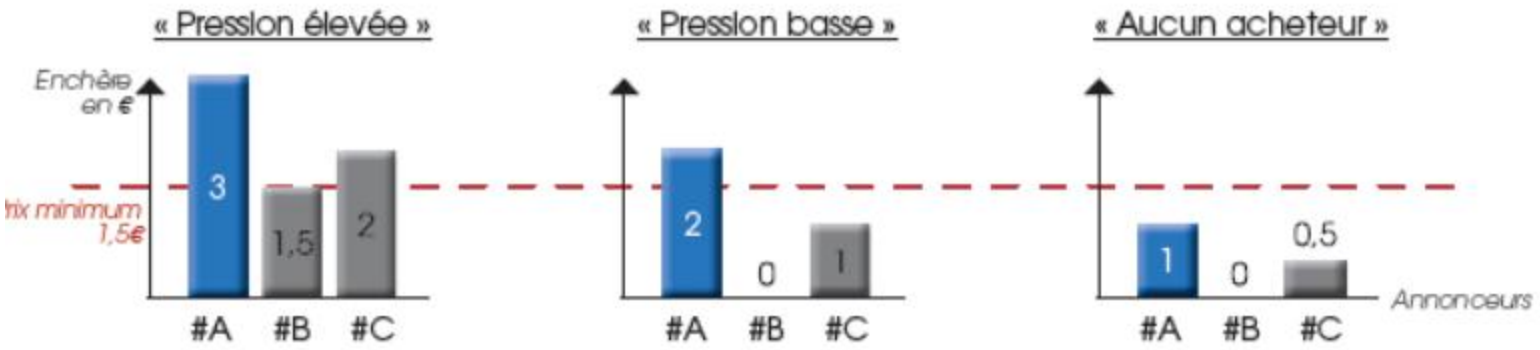
Le temps réel



Source IAB

MISE AUX ENCHÈRES

- Les éditeurs fixent un prix minimum basé sur la valeur perçue de leur inventaire. *Ex : 1,5 euros*
- Les enchères sont lancées - 3 scénarios possibles :



3 annonceurs enchérissent au-dessus du prix minimum :
- #A gagne l'enchère
- Prix facturé : 2,01€

Seul un annonceur enchérit au-dessus du prix minimum :
- #A gagne l'enchère
- Prix facturé : 1,50€

Aucun annonceurs enchérit au-dessus du prix minimum :
- Pas de gagnant
- Remise à disposition de l'éditeur

Source IAB

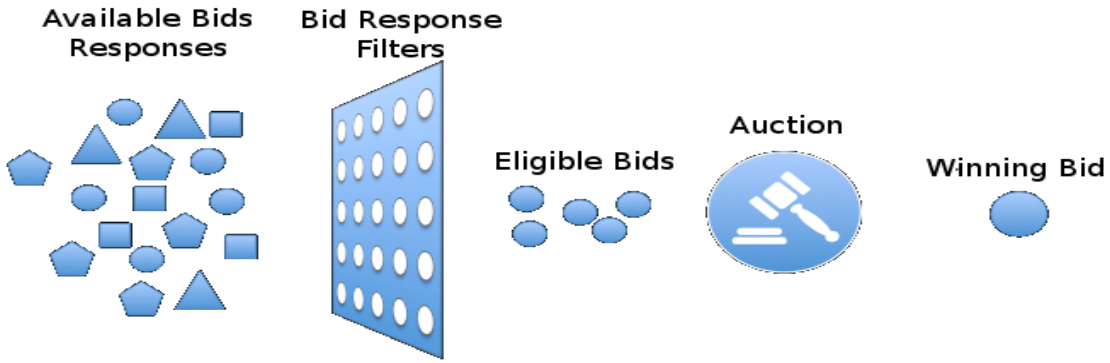
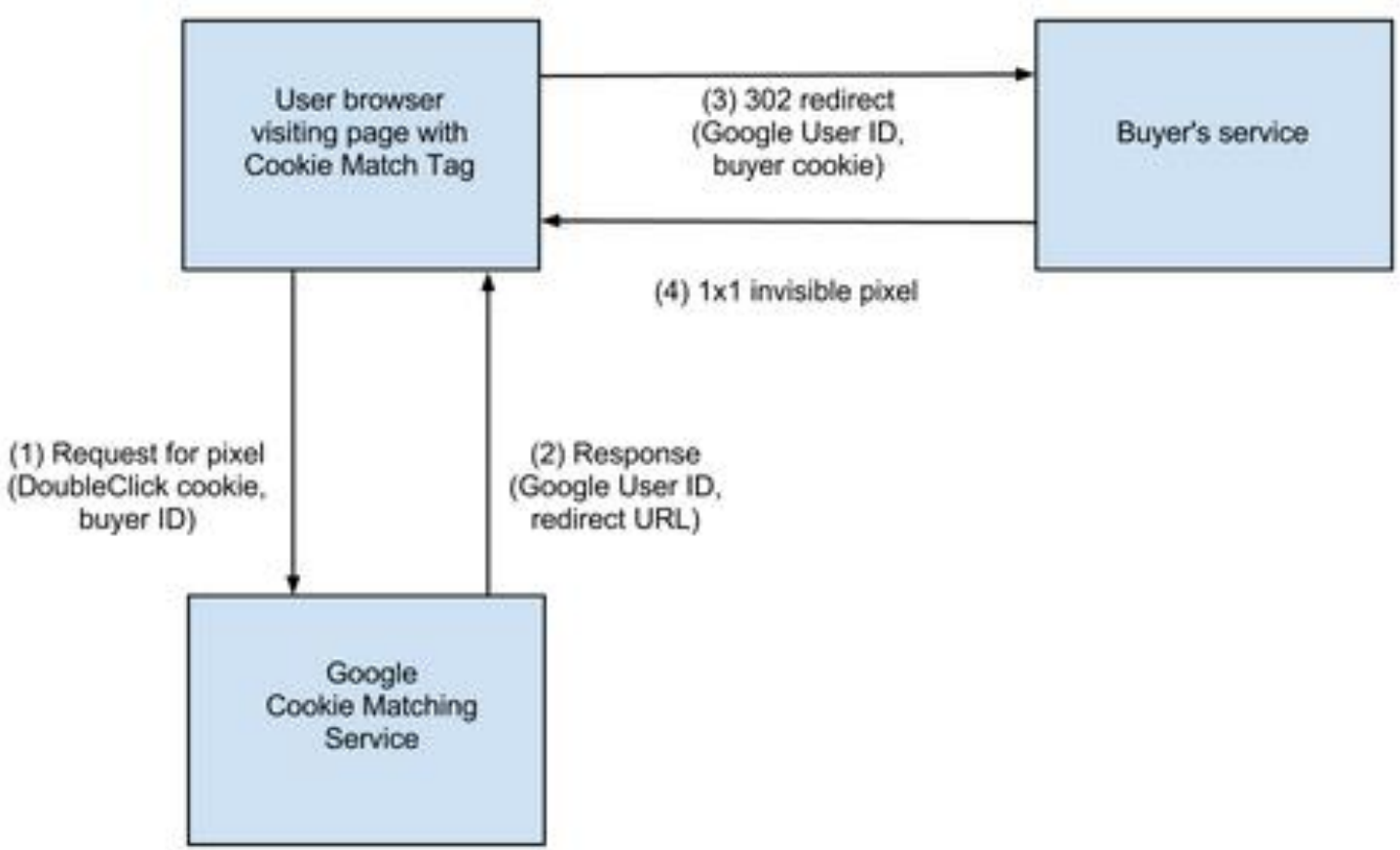


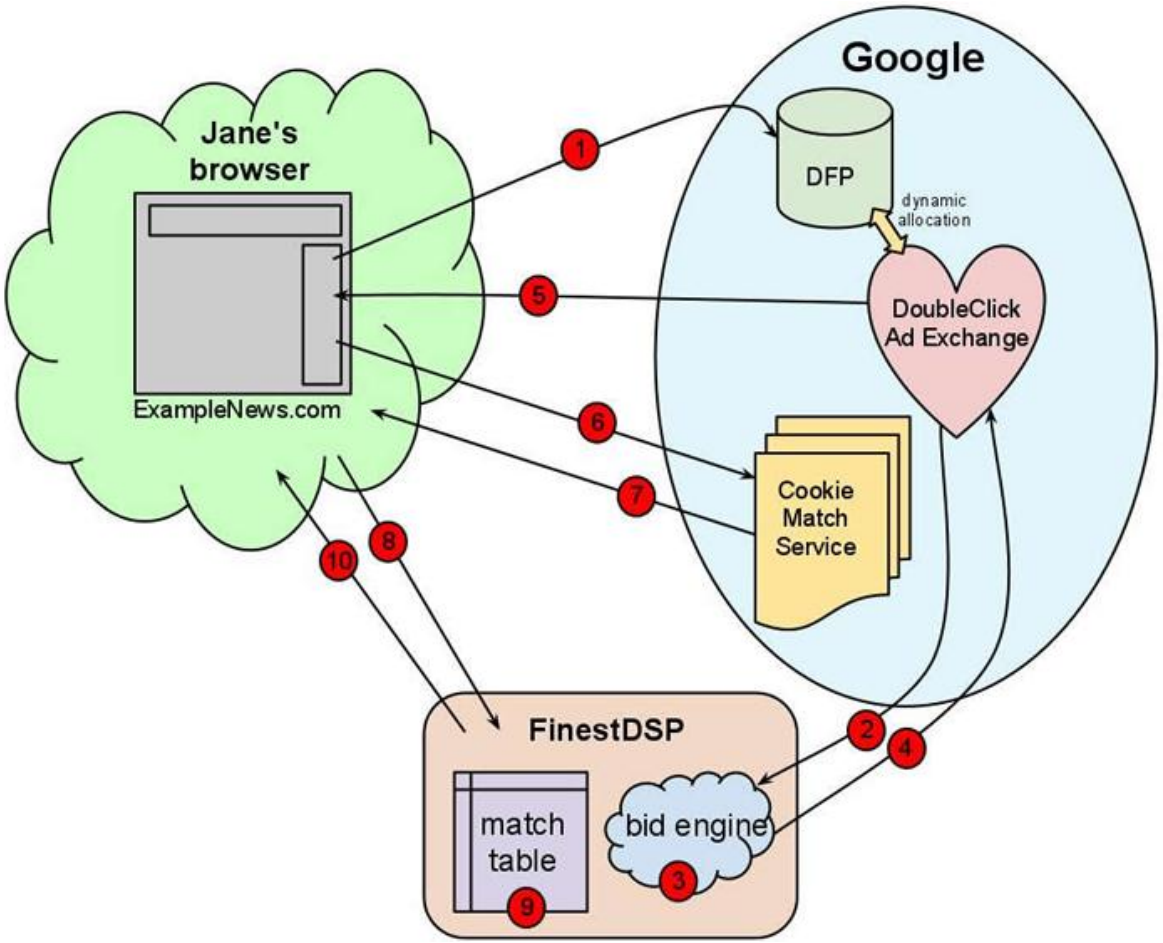
Figure 1 : Processus de traitement des enchères

Nombreux cas possibles de rejet de l'enchère par l'éditeur

Le format des URL est-il correct, ?
Annonce appartient à une catégorie qui a été bloquée par l'éditeur
Réponse d'enchère comporte des éléments incompatibles

Tableau de correspondance et cookies, le cas de Double click


User browser visiting page with Cookie Match Tag
(3) 302 redirect (Google User ID, buyer cookie)
Buyer's service
(4) 1x1 invisible pixel
(1) Request for pixel (DoubleClick cookie, buyer ID)
(2) Response (Google User ID, redirect URL)
Google Cookie Matching Service


Google
Jane's browser
DFP
dynamic allocation
DoubleClick Ad Exchange
ExampleNews.com
Cookie Match Service
FinestDSP
match table
bid engine
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

MAIS ENCORE…

Scénario 1 : cookies effacés

- Jeanne supprime tous les cookies de son cache. Puis elle consulte la page d'accueil de ExampleNews.com.
- 1.ExampleNews.com s'affiche et envoie un appel d'annonces à Google (DoubleClick for Publishers).
- Le bloc d'annonces est éligible pour une attribution dynamique. Ad Exchange envoie donc des demandes d'enchères à FinestDSP (entre autres DSP).
- FinestDSP traite la demande dans son moteur d'enchères et envoie une réponse d'enchères à Ad Exchange.
- FinestDSP remporte la mise en concurrence, et envoie une annonce et une balise (pixel) de lecture des cookies à Ad Exchange.
- Ad Exchange diffuse l'annonce de FinestDSP et établit une correspondance entre la balise et Jeanne. Ad Exchange définit également le cookie DoubleClick de Jeanne.
- La balise appelle le service de lecture des cookies de Google.
- Celui-ci lit le cookie DoubleClick de Jeanne et envoie une redirection à FinestDSP avec le paramètre google_user_id défini.
- Le navigateur charge l'URL de FinestDSP.
- FinestDSP génère un cookie qu'il enregistre en parallèle à l'identifiant google_user_id de Jeanne dans son tableau de correspondance.
- FinestDSP dépose son cookie dans le navigateur de Jeanne et répond à la redirection avec un pixel (1x1) invisible.

Scénario 2, une semaine après

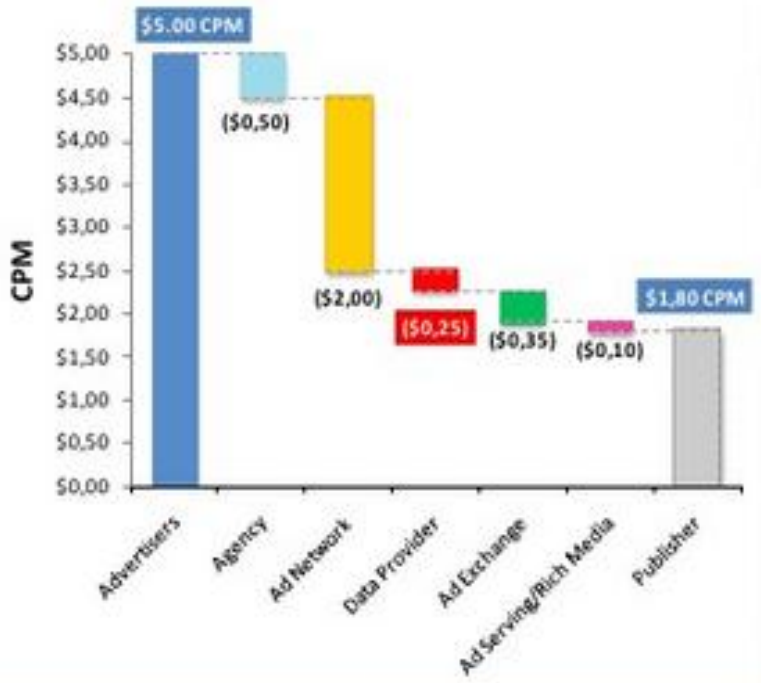
- Une semaine après le scénario 1, Jeanne consulte de nouveau ExampleNews.com. Maintenant qu'à la fois des cookies acheteur et DoubleClick sont enregistrés sur l'ordinateur de Jeanne, voyons comment la lecture fonctionne.

- Après l'affichage de la page Web, l'exécution du code HTML envoie un appel à Google pour des annonces.
- Lors de la mise en concurrence des annonces, DoubleClick Ad Exchange envoie une demande d'enchères à FinestDSP, qui est un acheteur qui utilise le système d'enchères en temps réel et qui a donc l'option de placer une enchère sur l'impression.
- L'acheteur reçoit la demande d'enchères qui inclut des informations sur l'impression et l'identifiant google_user_id.
- FinestDSP recherche l'identifiant google_user_id dans son tableau de correspondance afin de rechercher le cookie qu'il a créé la semaine précédente (scénario 1).
- Grâce aux informations associées à son cookie, FinestDSP place une enchère sur l'impression et remporte la mise en concurrence.
- Jeanne peut ainsi voir une annonce adaptée à ses centres d'intérêt (selon les informations détenues par FinestDSP).

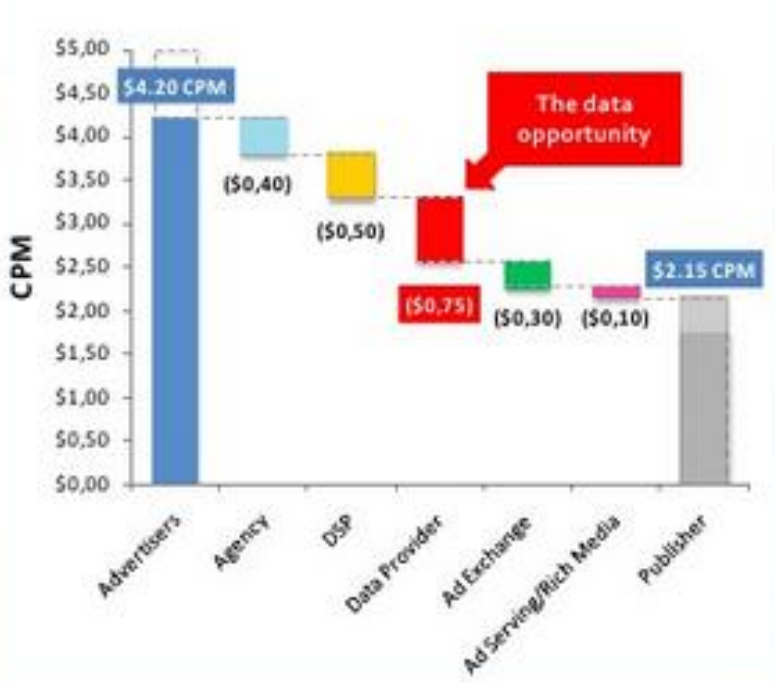
Une nouvelle répartition de la richesse

Digital Day
Monétiser votre audience online

Value split on the traditional display market



Value split on the ad exchange market



Source : GCA Savvian investment bank

En conclusion

SPECIALISATION DES ADEXCHANGES PAR DEVICE

Facebook Adexchange

Performance des publicités sur Facebook : un ROI de 152% chez les distributeurs

21/11/2013 | Aucun commentaire -->

Le e-commerce n'a peut être pas encore pris son envol sur Facebook, mais une nouvelle étude suggère que les distributeurs utilisent de plus en plus le réseau social pour stimuler les ventes. Le retour sur investissement (ROI) des dépenses publicitaires des annonceurs appartenant au secteur de la distribution est de 152 % sur Facebook. C'est 3,75 fois plus que l'an dernier, selon Nanigans. Les résultats de l'étude sont basés sur plus de 150 milliards d'impressions aussi bien sur le desktop, le mobile et FBX ainsi que sur plus de 100 détaillants en ligne et traditionnels.

Le taux de clic des annonces a été multiplié par 4 avec 0,20 % au troisième trimestre 2013 contre 0,05% il y a un an. Cela s'explique par des nouveaux formats publicitaires pour Facebook sur le Newsfeed, en particulier via le mobile. Dans le même temps, le prix du CPM a été multiplié par 3, passant à 0,89$ contre 0,33$ il y a un an. Malgré la hausse du CPM, le ROI des annonceurs demeure largement positif. Pour ce qui est du coût par clic (CPC), on se situe autour de 0,45$ avec surtout un revenu moyen par clic (RPC) supérieur à 1 $.